



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

KOMUNIKAČNÍ MIX VINAŘSTVÍ

MARKETING COMMUNICATION MIX OF THE WINERY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Tereza Kremláčková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Tereza Kremláčková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Komunikační mix vinařství

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout změny komunikačního mixu vinařství Slunný vrch, spol.s r.o.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-8-251-1942-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-2-7-1545-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Shrnutí

Předmětem bakalářské práce je komunikační mix vinařství Slunný vrch, spol. s r. o.. Práce se zabývá teoretickými poznatky a pojmy z oblasti marketingu, které následně využívá v dalších částech. V analytické části práce je vyhodnocena současná situace vinařství, jeho marketingový a komunikační mix. Na základě výsledků analytické části je vypracována návrhová část práce, která obsahuje doporučení pro zlepšení komunikačního mixu vinařství.

Abstract

The subject of this bachelor thesis is communication mix of the winery Slunný vrch, spol. s r. o.. The first part of the thesis describes theoretical knowledge of the topic, on which further parts are based. The analytical part describes the current marketing mix and communication mix of the winery. Based on the results of the analytical part an improvement proposal is made. This part contains recommendations to improve the communication mix of the winery.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, komunikační mix, propagace, vinařství, SWOT analýza

Keywords

marketing, marketing mix, communication mix, propagation, winery, SWOT analysis

Bibliografická citace

KREMLÁČKOVÁ, Tereza. *Komunikační mix vinařství*. Brno, 2020. Bakalářská práce (bc.). Vysoké učení technické v Brně. Fakulta podnikatelská. Vedoucí práce Ing. Lucie Kaňovská Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že tato bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Všechny zdroje, prameny a literaturu, které jsem při vypracování používala nebo z nich čerpala, v práci řádně cituji s uvedením úplného odkazu na příslušný zdroj.

Tereza Kremláčková

Vedoucí práce: Ing. Lucie Kaňovská Ph.D.

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Lucii Kaňovské Ph.D., za pomoc a odborné rady při zpracování. Dále chci poděkovat panu Ing. Robertu Číži z vinařství Slunný vrch za spolupráci a poskytnutí potřebných informací.

Obsah

Úvod	1
1 Cíle a metodika práce	2
2 Teoretická východiska práce	3
2.1 Definice marketingu	3
2.2 Marketingové prostředí	5
2.2.1 Makroprostředí	6
2.2.2 Mikroprostředí	8
2.3 Marketingový mix	10
2.4 Nástroje marketingového mixu	11
2.4.1 Produkt	11
2.4.2 Cena	14
2.4.3 Distribuce	15
2.4.4 Propagace	16
2.4.5 Lidé	17
2.4.6 Materiální prostředí	18
2.4.7 Procesy	18
2.5 Komunikační mix	19
2.5.1 Reklama	19
2.5.2 Osobní prodej	19
2.5.3 Podpora prodeje	20
2.5.4 Vztahy s veřejností	20
2.5.5 Přímý marketing	21
2.6 SWOT analýza	21
2.6.1 Analýza externího prostředí	22
2.6.2 Analýza interního prostředí	22
2.7 Shrnutí teoretické části	23
3 Analytická část	24
3.1 Základní informace	24
3.2 Analýza makroprostředí	25
3.2.1 Politicko-legislativní	25
3.2.2 Ekonomické	26
3.2.3 Sociální	27

3.2.4	Technologické	27
3.3	<i>Analýza mikroprostředí</i>	28
3.3.1	Zákazníci	28
3.3.2	Zaměstnanci	29
3.3.3	Dodavatelé	29
3.3.4	Konkurence	30
3.4	<i>Analýza marketingové mixu</i>	31
3.4.1	Produkt	31
3.4.2	Cena	34
3.4.3	Distribuce a místo	34
3.5	<i>Analýza komunikačního mixu</i>	35
3.5.1	Reklama	35
3.5.2	Podpora prodeje	35
3.5.3	Osobní prodej	35
3.5.4	Public Relations	36
3.6	<i>SWOT analýza</i>	36
4	Vlastní návrhy řešení	39
4.1	<i>Webové stránky a e-shop</i>	39
4.1.1	Newsletter a slevový kupon	40
4.1.2	Dotazník spokojenosti	41
4.2	<i>Sociální síť</i>	42
4.2.1	Facebook	42
4.2.2	Instagram	43
4.3	<i>Pay per Click</i>	44
4.4	<i>Spolek vinařů</i>	46
4.5	<i>Provozovna</i>	46
4.6	<i>Personální zajištění návrhů</i>	47
4.7	<i>Časový plán</i>	48
4.8	<i>Ekonomické zhodnocení a přínosy práce</i>	48
4.8.1	Náklady návrhů	49
4.8.2	Přínosy návrhů	49
4.9	<i>Rizika</i>	52
4.10	<i>Shrnutí vlastních návrhů řešení</i>	53
	Závěr	54
	A Vzhled Facebookové stránky vinařství	61

B	Příspěvky na Instagramovém účtu vinařství	62
C	Výsledky vyhledávání v Google	66
D	Tvorba reklamy v Google Ads	67

Úvod

Víno je především na jižní Moravě tradičním produktem. V této oblasti téměř každý buď produkuje své vlastní víno nebo má v rodině či zná někoho, kdo víno produkuje. Ať už se jedná o vína pouze pro svou vlastní spotřebu, přes malá rodinná vinařství až po velká vinařství produkující stovky tisíců litrů vína ročně. Už právě i kvůli zmíněné vysoké konkurenci je potřeba i v této oblasti řešit marketing. Marketingové nástroje mohou velmi pomoci s prodejem vín, se zvýšením povědomí o vinařství a taktéž s budováním vztahu mezi vinařem a spotřebitelem. Zároveň se díky nim může vinařství odlišit od konkurence a získat konkurenční výhodu.

Bakalářská práce se zabývá vinařstvím Slunný vrch, spol. s r. o., což je malé rodinné vinařství nacházející se v Pavlově. Toto vinařství bylo vybráno pro zpracování kvůli aktuálnosti řešení tématu, jelikož v letošním roce očekává téměř dvojnásobnou produkci vína oproti loňskému roku, a to až 20000 lahví vína. Proto i když do této doby nebylo nezbytně nutné řešit propagaci a vinařství prodalo okolo 80 % vyrobených vín, v letošním roce si majitel uvědomuje důležitost tohoto odvětví marketingového mixu. Je nutné zvýšit povědomí o vinařství, získat nové zákazníky a lépe si udržovat a budovat vztahy s těmi stávajícími.

Za pomoci teoretických východisek a jejich následným použitím v analytické části budou navrženy změny, které mají za cíl zlepšení nedostatků komunikačního mixu.

1 Cíle a metodika práce

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout změny komunikačního mixu vinařství Slunný vrch, spol. s r. o..

Bakalářská práce je zaměřena na komunikační mix vinařství Slunný vrch, spol. s r. o.. Návrhy změn mají vinařství pomoci s povědomím, oslovením většího počtu spotřebitelů a budování vztahu se současnými zákazníky.

Kromě toho bude popsána konkurence a vztah mezi vinařstvím a jeho dodavateli a zákazníky. Mezi dílčí cíle patří na základě analýz zjistit silné a slabé stránky vinařství a jaké jsou jeho příležitosti a hrozby.

Práce je rozdělena do tří částí: teoretické, analytické a návrhové.

Informace pro teoretickou část budou převážně čerpány z odborné literatury. Analytická část bude především vycházet z informací od samotného vinařství, z jeho webových stránek a z Českého statistického úřadu. Pro návrhovou část budou využity výsledky analýz z části analytické.

Analytickou část bude tvořit analýza makroprostředí PEST, díky které budou popsány vnější vlivy na vinařství. Další prováděnou analýzou bude analýza mikroprostředí. Touto analýzou bude vymezena konkurence podniku, jeho dodavatelé a odběratelé. Taktéž bude provedena analýza marketingového a komunikačního mixu, díky které lze popsat aktuální situaci vinařství. Všechny provedené analýzy budou následně zhodnoceny a shrnuty ve SWOT analýze.

V návrhové části budou navrženy změny komunikačního mixu, které mají za cíl jeho zlepšení.

2 Teoretická východiska práce

V rámci teoretických východisek práce jsou popsány pojmy, které je nezbytné vysvětlit pro vypracování analytické a návrhové části bakalářské práce.

2.1 Definice marketingu

Na začátku práce je nutné vysvětlit, co vůbec marketing je. Častokrát je marketing zaměňován s reklamou, což není zcela správně. Sice je reklama součástí marketingu, ale problematika marketingu je mnohem komplexnější. Jelikož jsou na marketing různé pohledy, existuje i více definic.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ [1, s. 39]

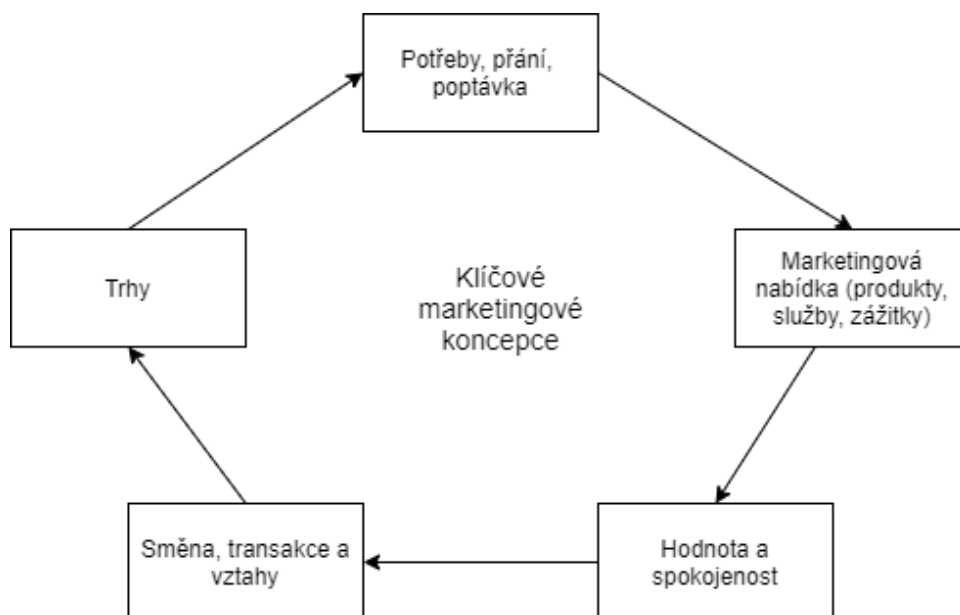
Dle Kotlera je třeba marketing vnímat jako uspokojování potřeb zákazníka. Výsledný produkt jde k prodeji až poté, co je vyroben. Úkol marketingu, respektive manažerů, začíná ale mnohem dříve. Je tím zjištění potřeb, přání a jejich intenzity a tím najít potenciál pro nový produkt. To neznamena, že marketing končí vyrobením produktu, jeho úkolem je přilákat nové zákazníky a pečovat o ty stávající [1].

Chartered institute of marketing definuje marketing jako „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníka se ziskem.“ [2]

Dle Zamazalové je marketing *„proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ [3, s. 3]*

Všechny teorie mají společné body, ve kterých se shodují. Jsou to pojmy jako potřeby, přání, hodnoty a směna. Dále všechny teorie kladou důraz na uspokojení zákazníka, které je ale spojeno se ziskem.

Vztahy mezi jednotlivými body jsou vyobrazeny na obrázku 2.1.



Obrázek 2.1: Klíčové marketingové koncepce [1, s. 38]

K pochopení celé koncepce je třeba vysvětlit pojmy [1]:

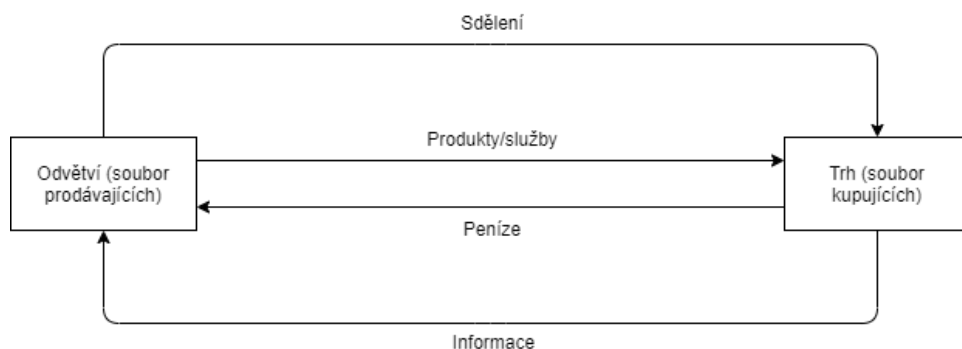
Potřeby, přání, poptávka — potřeby jsou jednou ze základních koncepcí, je to pociťovaný nedostatek. Jedná se o nedostatek tělesný (potrava, teplo), sociální a nedostatek naplňování potřeby jednotlivce (seberealizace).

Marketingová nabídka — produkty, služby a prožitky — jedná se o jednotlivé produkty, služby či prožitky, které slouží k uspokojování potřeb a přání. Nejedná se pouze o produkty a služby, může se jednat i o organizace, místa či myšlenky. Je to vše, co trh nabízí za účelem uspokojení zákazníka.

Hodnota, uspokojení a kvalita — hodnota je jednou z hlavních koncepcí. Jedná se o to, co zákazníkovi produkt či služba přinese. Míra uspokojení zákazníka souvisí s hodnotou. Pokud hodnota vynaložená je vyšší, než kterou mu produkt či služba přinese, bude zákazník nespokojený. S tím souvisí i samotná kvalita. Je důležité neslíbit více, než je společnost schopna splnit.

Směna, transakce a vztahy — směna má více podmínek, které musí být splněny, aby k ní mohlo dojít. Musí být nejméně dvě strany a dvě hodnoty, které si nabízejí vzájemně. Avšak tyto podmínky pouze umožňují směnu, vše závisí na domluvě dvou stran. Na rozdíl od toho má transakce domluvené podmínky, čas a místo. Nakonec vztahy jsou důležité pro dlouhodobější transakce, oproti těm nárazovým. Tím se může maximalizovat spokojenost obou stran a může se jednat například o vztah se zákazníkem, dodavatelem či distributorem.

Trhy - trh je podle Kotlera „souhrn všech skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby“ [1, s. 44]. Kupující lze vnímat jako tvůrce trhu, přičemž prodávající jako tvůrce odvětví. Samotný vztah mezi trhem a odvětvím lze vidět na obrázku 2.2.



Obrázek 2.2: Marketingový systém [1, s. 45]

2.2 Marketingové prostředí

Obecně prostředí je okolí a situace, ve kterých se subjekt nachází. Pokud mluvíme o marketingovém prostředí, pak mluvíme o prostředí, ve kterém se subjekt a jeho marketingové funkce nachází. Jedná se o velmi komplexní a složité téma, a proto musí subjekt dobře znát jeho marketingové prostředí. Toto prostředí se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Obecně lze říct, že do mikroprostředí spadá vše, co může subjekt nějak ovlivnit, do makroprostředí spadá vše ostatní. K zjišťování slouží různé průzkumy, informační techniky a zdroje, díky kterým může subjekt znát svou pozici na trhu [3].

2.2.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí ovlivňují faktory, které samotný subjekt nemůže téměř měnit. Možnost je malá, ale byl by to dlouhodobý proces se slabým výsledkem. Tyto faktory většinou ovlivňují externí instituce, na které samotný subjekt většinou nemá vliv. Mezi základní faktory patří sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní [3].

Sociální faktory

Sociální faktory se rozdělují na faktory demografické a kulturní. U různých skupin je díky těmto faktorům spotřební chování odlišné a je třeba je určit [3].

Demografické faktory charakterizují celé obyvatelstvo. Do těchto faktorů patří například velikost, složení a hustota obyvatelstva. Dále mohou charakterizovat pohlaví, věk, zaměstnání a vzdělanost. Znat tyto faktory je pro marketing velmi důležité, jelikož díky nim mohou segmentovat trh a díky tomu lépe komunikovat a cílit na potenciální zákazníky [3].

Kulturní faktory mohou být brány jako vlastnosti trhů a subjektů. Jsou to hodnoty, ideje, ale i materiální faktory. Díky znalosti kulturních faktorů subjekt zná spotřební chování a jeho vývoj.

Názory a postoje lze dělit na primární a sekundární. Primární jsou v podstatě neměnné. Jsou to ty, které jedinec získává od rodičů nebo například od školy. Sekundární jsou proměnlivé a subjekt je může měnit a ovlivnit. Tyto postoje jsou získané podle toho, v jaké sociální skupině a prostředí se jedinec nachází. Mohou to být postoje získané například od přátel či ze zaměstnání.

I když subjekt nemůže změnit primární postoje a názory, tak sekundární postoje a názory mohou být ovlivněny trendy a subjekt je může ovlivnit i sám [3].

Technické a technologické faktory

Díky rychlému vývoji a změnám v technologii jsou tyto faktory velmi důležité. Tyto faktory mohou být další prostředek, jak se odlišit od konkurentů a mít konkurenční výhodu. Častokrát ve změnách těchto faktorů hrají větší roli velké společnosti a subjekty, které se mohou díky financím více účastnit na samotném vývoji. Neznamená to ale, že by malá či střední společnost nemohla přijít s průlomovým řešením či nápadem. Mohou to být změny, které se týkají designu, ale i pozměněného složení [3].

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří hlavně kupní síla trhu a spotřebitelů. Patří mezi ně například výše úspor, rychlost růstu mezd či důvěra spotřebitelů v danou měnu. Tyto faktory ovlivňuje i to, zda je velký rozdíl mezi bohatými a chudými, což je typické pro chudší země. Případně zdali je dominantní střední třída, která je typická pro rozvinuté země.

Společnosti musí reagovat na změny v kupní síle a přizpůsobit se jim. Ekonomické faktory mají vliv na nabídky, na segmentaci trhu i na strategii společnosti [3].

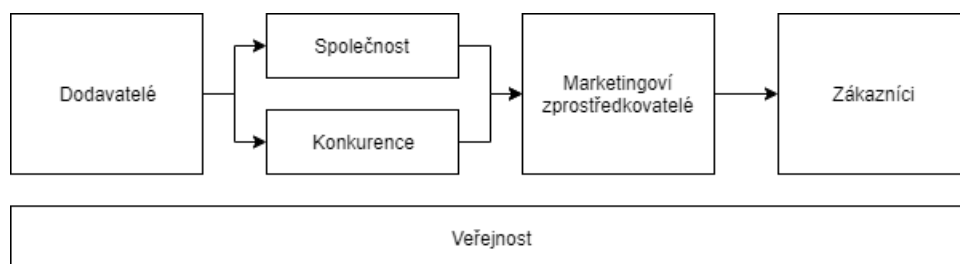
Politické a právní faktory

Stejně jako všechny ostatní i politické a právní faktory ovlivňují marketingové makroprostředí subjektu. Patří mezi ně například ochrana spotřebitelů a životního prostředí, struktura státních výdajů a daňový systém, ale i riziko válek či znárodnění.

I když tyto faktory nepůsobí, že by mohly ovlivňovat marketing a komunikaci společnosti, tak ovlivňují. Může jít například o zákaz použití některých témat v marketingu. Dále se jedná o instituce, které definují a udělují certifikáty a ocenění. Pro příklad certifikát Klasa, který v případě získání může společnost využít v marketingu jako výhodu nad konkurentem. V případě, že ho nezíská, jej nesmí komunikovat [3].

2.2.2 Mikroprostředí

Na rozdíl od makroprostředí lze faktory mikroprostředí subjektu jednoduše ovlivnit. Jsou to faktory, které se bezprostředně týkají daného subjektu. Tyto faktory jsou samotný subjekt, konkurence, dodavatelé, distribuční články, prostředníci, zákazníci, spotřebitelé a veřejnost [3]. Všechny faktory dohromady tvoří systém, díky kterému může subjekt poskytovat hodnotu. Vztah faktorů lze vidět v obrázku 2.3 [1].



Obrázek 2.3: Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti [1, s. 131]

Subjekt

Mezi faktory mikroprostředí patří subjekt sám. Zejména se jedná o jeho strukturu, organizaci a vývojové stádium. Do této kategorie faktorů se řadí například dělba práce, pracovní morálka, finanční situace. Společnost se dá brát jako živý organismus, pro jehož zdraví je nutné, aby všechny oddělení a části spolupracovali. Jakékoliv nesrovnalosti a problémy se mohou projevit navenek a ovlivnit tím jeho situaci na trhu [3].

Konkurence

Dalším faktorem mikroprostředí je konkurence subjektu. I když se tento faktor může jevit jako vliv makroprostředí, není tomu tak. Subjekt může do jisté míry konkurenci ovlivnit. Je nutné pro jeho fungování znát svou konkurenci, sledovat technologický vývoj a reagovat na jejich chování. Čím větší je podobnost mezi nabídkou jednotlivých subjektů, tím více musí sledovat cenovou politiku a další části marketingového mixu. Cílem je být lepší než konkurence a přitom nijak nepoškodit sebe [3].

Dodavatelé

Dodavatelé ovlivňují výrobní možnosti subjektu prostřednictvím kvality, množství zdrojů či včasnosti. Správný výběr dodavatelů je tedy velmi důležitý i vzhledem k rizikům. Rizika mohou být například problémové dodávky či špatné technické a finanční podmínky [3].

Distribuční články a prostředníci

Distribuční články a prostředníci v rámci mikroprostředí subjektu nejsou pouze konečné distribuční společnosti, ale i organizace, se kterými subjekt spolupracuje. Do této kategorie se řadí velkoobchody a maloobchody, organizace jako marketingové agentury nebo finanční ústavy a pojišťovny. Všichni zmínění prostředníci a distribuční články dotváří samotný subjekt a pomáhají mu s marketingem a prodejem. Dále doplňují či nahrazují některé funkce subjektu například kvůli ušetření financí [3].

Zákazníci a spotřebitelé

Zákazníci a spotřebitelé jsou nedílnou součástí těchto faktorů, bez kterých by subjekt nemohl fungovat. Jsou na konci celého řetězce a nejsou homogenní. Jedná se o běžné spotřebitele nebo společnosti. V obou případech se přístup využití zcela liší. Společnosti mohou produkt použít jako vstupní výrobní prostředek, přičemž spotřebitelé mají pro produkt zcela jiné využití. Z toho důvodu je třeba na jednotlivé trhy reagovat jinak a vnímat je podle jejich charakteristiky [3].

Veřejnost

Do veřejnosti se řadí jakákoliv skupina, která má nějaký zájem či vliv na společnost. Podle Kotlera existuje 7 typů [1] veřejnosti:

- *finanční instituce — ovlivňují získávání finančních prostředků*
- *média — diskuzní pořady, noviny, časopisy*
- *vládní instituce — bezpečnost produktů, pravdivost reklam*

- *občanské iniciativy — spotřebitelské organizace, ekologické skupiny*
- *místní komunita a občané — každá organizace je ovlivňována sousedstvím a občany*
- *širší veřejnost — názor široké veřejnosti, image společnosti*
- *zaměstnanci — dělníci, brigádníci i manažeři, které je třeba motivovat například interním časopisem*

2.3 Marketingový mix

Dle Kotlera je marketingový mix soubor nástrojů, které lze použít k úpravě nabídky na trhu [1]. Podle Vašítkové slouží marketingový mix k uspokojení potřeb a přání zákazníka se ziskem [4].

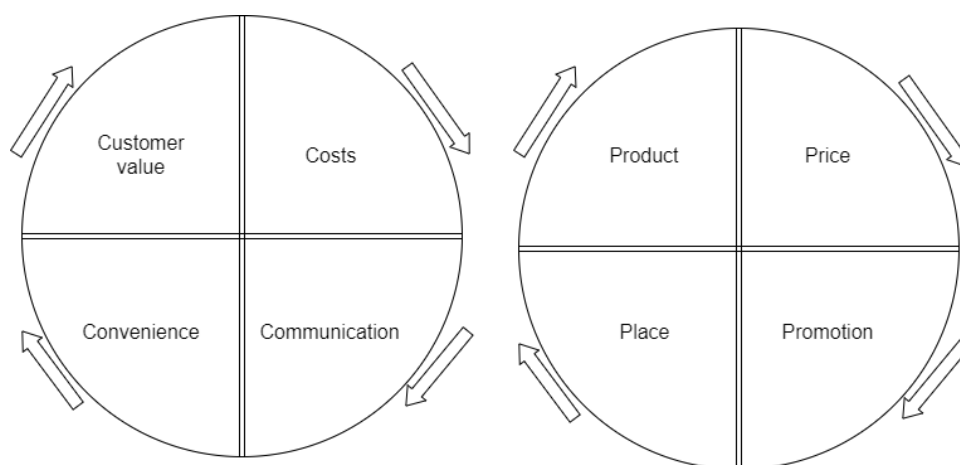
Marketingový mix zahrnuje rozhodnutí, která se týkají [5]:

- produktu (product)
- propagace (promotion)
- distribuce (place)
- ceny (price)

Spojením těchto nástrojů vznikne takzvané 4P. Je důležité brát tento postoj jako postoj prodávajícího. Ze strany kupujícího se jedná o takzvané 4C, které se skládá z hodnoty pro zákazníka (customer value), náklady (costs), komunikace (communication) a dostupnost (convenience) [5]. Vztah mezi nimi lze vidět na obrázku 2.4.

Co se týče služeb, u těch je podle Vašítkové marketingový mix 4P nedostačující. Je třeba zavést další 3P [4] a to:

- lidé (people)
- materiální prostředí (physical evidence)
- procesy (process)



Obrázek 2.4: Marketingový mix — koncept 4P a 4C [5, s. 152]

2.4 Nástroje marketingového mixu

V předchozí podkapitole jsou vyjmenovány nástroje marketingového mixu 4P, respektive 7P. V této podkapitole jsou jednotlivé nástroje popsány.

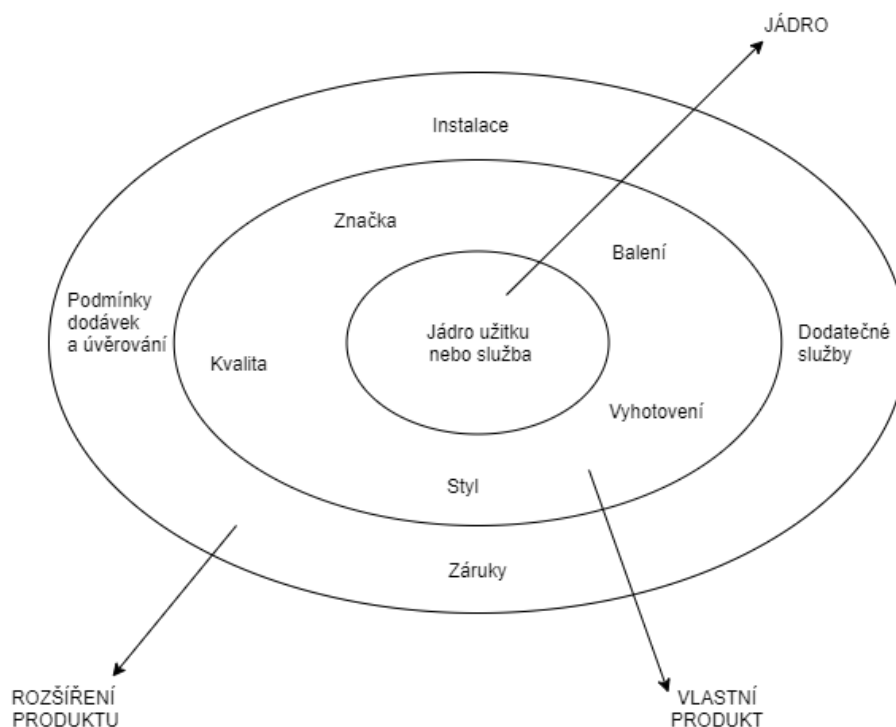
2.4.1 Produkt

Podle Jakubíkové se za produkt považuje „to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.“ [6]

Podle definice se za produkt dá považovat cokoli hmotného či nehmotného, co uspokojí potřebu zákazníka či spotřebitele. Může se jednat například o službu, výrobek, zážitek, myšlenku, osobu či místo. Z pohledu marketingu je produkt souhrn vlastností, které musí pro kupujícího tvořit hodnotu [6].

Vrstvy produktu

Produkt je základem marketingových procesů a je složen ze tří vrstev či úrovní [6]. Tyto úrovně jsou znázorněny na obrázku 2.5.



Obrázek 2.5: Tři úrovně produktu aneb komplexní produkt [6, s. 191]

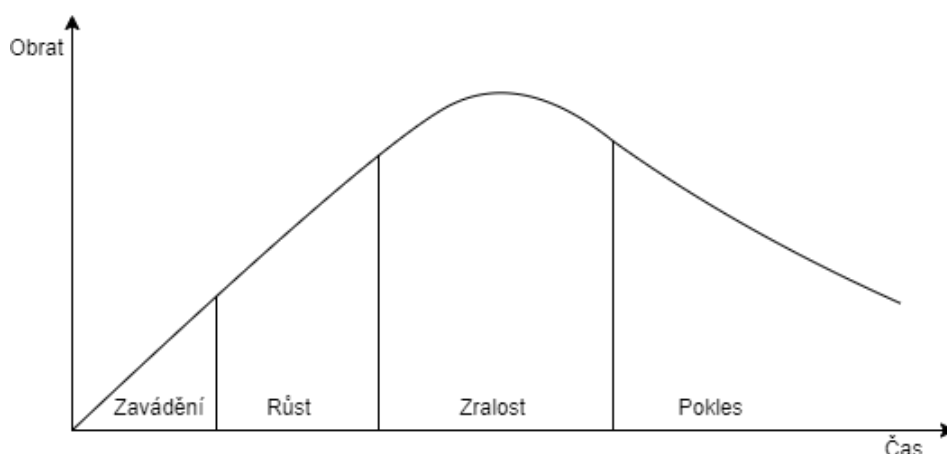
První vrstva je jádro produktu (základní produkt). Jedná se o to, co si kupující kupuje. Je to základní užitek a splnění přání či řešení problému. Většinou je právě jádro součástí pocitové oblasti kupujícího.

Druhá vrstva je vlastní (reálný) produkt. Jsou to charakteristiky produktu jako provedení, kvalita produktu, značka či design. V rámci této vrstvy je velký prostor pro diferenciaci, a tudíž je zde spousta možností, jak konkurovat ostatním nabízející podobný produkt.

Poslední, třetí vrstva, je rozšířený produkt. Do této úrovně patří rozšířené služby, které kupující při nákupu produktu získá. Do této vrstvy se řadí například záruční lhůty, poradenství či platby na splátky. I v této úrovni se konkurence snaží vzájemně předběhnout. Měla by vyřešit veškeré problémy, které mohou s produktem nastat.

Životní cyklus produktu

Produkt lze brát jako organismus, který si prochází různými fázemi. Každá fáze je velmi důležitá a má jinou charakteristiku. Rozlišujeme fázi zavádění, růstu, zralosti a poklesu [7]. Všechny fáze jsou vyznačené na obrázku 2.6.



Obrázek 2.6: Životní cyklus produktu [6, s. 201]

Fáze zavádění začíná momentem, kdy přichází produkt nově na trh. V této fázi je poměrně velké riziko a nulové zisky. Kupující ještě daný produkt neznají, tudíž je nutné investovat do jeho propagace. Dále je v této fázi nutné upravovat produkt a pracovat s odezvou od kupujících [7].

Fáze růstu se dá definovat jako fáze růstu prodeje. V této chvíli na trh přichází konkurenční produkty, které jsou častokrát i za nižší cenu. Nižší cena je možná díky možným menším nákladům na propagaci (nemusí již potenciální kupující seznamovat se zcela novým produktem) a taktéž konkurence již nemusí vynakládat tolik finančních prostředků na výzkum a vývoj. Společnost by měla již v této fázi, případně v následující fázi zralosti začít pracovat na nové verzi produktu. Mělo by tomu tak být z důvodu návaznosti a aby nevznikalo časové období, kdy „nemá co nabídnout“ [7].

Pro fázi zralosti jsou typické maximální prodeje a tržby produktu. V této fázi ale na trh přichází více konkurence a tím dochází ke snižování ceny. Taktéž se produkt stává dostupný pro více segmentů a náklady na propagaci jsou minimální [7].

Fáze úpadku je typická pro pokles prodejů a odbytu. V této fázi již nemá smysl investovat do propagace, jelikož na trh přichází lepší, novější verze produktu. Většinou se produkty v úpadku začnou vyprodávat či stahovat z trhu [7].

2.4.2 Cena

Dalším nástrojem marketingového mixu je cena. Cena se definuje jako hodnota, kterou subjekt požaduje za jeho produkt. Nejčastěji se jedná o finanční hodnotu, ale není to pravidlo, může se jednat i o výměnu za jiný produkt nebo například v politické sféře o voličský hlas. Lze to zobecnit jako cokoliv, co má pro subjekt hodnotu [6]. Je velmi flexibilní, její tvorba a cenová konkurence je pro subjekt důležitá. Cena je zároveň jediný z nástrojů marketingového mixu, který představuje příjem — všechny ostatní nástroje představují výdaje [4].

Rozhodnutí o cenách ovlivňují vnější a vnitřní faktory [4]. Mezi vnitřní faktory patří marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a cenová organizace. Mezi vnější faktory se řadí konkurence, typ trhu a poptávky a další faktory prostředí (ekonomika, distributoři, vláda).

Podle Foreta k základním způsobům, jak subjekt může stanovit cenu, patří *nákladově založená cena*, *konkurenčně založená cena*, *poptávkově založená cena*, *cena podle marketingových cílů* a *cena podle vnímané hodnoty zákazníkem* [7].

Cena založená na nákladech je jedním z nejčastějších způsobů tvorby ceny. Je tomu tak i díky snadnosti určení ceny. Vytváří se na základě celkových nákladů na produkt, jako nákladů na jeho výrobu, distribuci a propagaci.

Cena založená na základě poptávky se provádí na základě odhadu objemu prodeje při různé výši cen. Z toho vychází, jak by mohla cena ovlivnit poptávku a díky tomu se může určit ideální cena pro požadovanou poptávku.

Cena založená na základě cen konkurence je častá při vstupu na trh, kde se již nabízí podobné produkty. Jedná se o srovnání cen s konkurencí.

Cena založená podle marketingových cílů je závislá na tom, co chce subjekt sdělit a jakou pozici na trhu mít. Pokud je jeho cílem maximalizovat objemy a prodeje, nejspíše zvolí nižší cenu. Pokud chce být naopak exkluzivní a mít image luxusní značky, zvolí vyšší ceny. Jedním z cílů může být i zničení konkurence a v tom případě může subjekt vyvolat takzvanou cenovou válku.

Cena založená na vnímané hodnotě zákazníkem se často používá, když subjekt chce uspokojit zákazníka. V tomto případě musí znát hodnotu, kterou zákazník u jeho produktu vnímá a podle toho zvolit cenu. Většinou se tento způsob opírá o marketingový výzkum a zákaznickou spokojenost.

2.4.3 Distribuce

Dalším faktorem marketingového mixu je místo, neboli distribuce. Právě místo se bere v marketingovém mixu jako proces produktu z místa výroby k zákazníkovi. Je to náročná a účinná složka marketingového mixu. Je třeba dostat produkt k zákazníkovi ve správném čase a objemu, k čemuž slouží distribuční kanály. Distribuční síť mohou tvořit tři skupiny: distributoři (například velkoobchod), výrobci (například zpracovatelé) a podpůrné organizace (například reklamní agentury). Distribuci lze taktéž rozdělit na přímou a nepřímou [7].

Celý proces distribuce se z marketingového hlediska skládá ze tří kroků [7]:

- Fyzická distribuce zahrnující přepravu produktů a skladování, které vedou k uspokojení požadavků poptávky.
- Změna vlastnických vztahů, v rámci které vzniká možnost zákazníků používat požadovaný produkt.
- Doprovodné a podpůrné činnosti zahrnující například zajišťování propagace produktu nebo poradenskou činnost.

Přímá distribuce je charakteristická tím, že dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a subjektem nabízejícím produkt. Jak již vyplývá

z názvu, u této distribuce není zapotřebí žádný mezičlánek a je to nejjednodušší forma distribuce. Jeho výhodou je kontakt se zákazníkem, nižší náklady a také zpětná vazba, kterou lze tímto způsobem ihned získat. Hlavní nevýhodou přímé distribuce je menší pokrytí trhu, jelikož nejste schopni produkt distribuovat tolika zákazníkům jako u nepřímé distribuce [7].

Tento typ distribuce dominuje ve službách a to i kvůli neoddělitelnosti služby a poskytovatele [4]. Mezi formy přímé distribuce patří například prodej na místě produkce, prostřednictvím internetu či ve vlastních prodejnách [7].

Nepřímá distribuce je charakteristická tím, že mezi zákazníkem a producentem je jeden či více zprostředkovatelů. Výhodou této formy distribuce je hlavně větší dosah produktu jak v tuzemsku, tak právě v zahraničí, ušetření producenta přímého prodeje zákazníkům a také zbavuje producenta problémů týkajících se vyhledávání vhodných zákazníků. Mezi nevýhody patří hlavně ztráta kontaktu se zákazníkem a ztráta kontroly kvality produktu, která může být ovlivněna například špatným skladováním [7].

Ve službách se tento typ distribuce vyskytuje nejčastěji ve formě zprostředkovatelů, kteří mohou řešit problémy související se službou [4].

2.4.4 Propagace

Propagace či komunikace je součástí marketingového mixu, který obsahuje veškeré formy propagace subjektu. Prostřednictvím propagace subjekt komunikuje s ostatními vším, co dělá a jak se prezentuje [6]. V základním pojetí se skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, vztahy s veřejností a přímého marketingu [8].

Podle Jakubíkové je cílem komunikačního mixu *seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje* [6].

Touto částí marketingového mixu se práce dále zabývá v podkapitole 1.5.

2.4.5 Lidé

V rámci marketingového mixu se rozdělují tři základní formy lidí, kteří se na nabídce podílí. Jsou to zaměstnanci, zákazníci a veřejnost nebo známí, rodina a přátelé, kteří tvoří referenční trh [4].

Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou nedílnou součástí dodávky a výroby produktu. Právě zaměstnanci reprezentují subjekt, a tím pádem jsou velmi důležitou složkou. Je možné zaměstnance rozdělit do čtyř kategorií [4].

Kontaktní pracovníci přicházejí do styku se zákazníkem velmi často. Většinou právě tito zaměstnanci řeší konflikty s lidmi či organizacemi. Koncepční pracovníci nepřicházejí do kontaktu se zákazníkem velmi často, ale podílí se na marketingové strategii. Jsou mezi nimi například pracovníci marketingu či vývoje nového produktu. Obsluhující pracovníci jsou ti, kteří jsou v kontaktu se zákazníkem prakticky neustále. Musí reagovat na požadavky a problémy zákazníka. Podpůrní pracovníci se téměř neúčastní marketingových činností a prakticky nepřichází do kontaktu se zákazníkem.

Zákazníci

Jsou to všechny osoby, které konzumují produkty nabízené subjektem. Tím, že se služby neustále konzumují, jsou zákazníci účastníci marketingového procesu a díky nim může docházet ke zlepšení kvality služeb. Jsou nesmírně důležitou součástí celého procesu a je to hlavní motiv cílů společnosti. Zákazníka lze rozdělit do tří základních kategorií [4].

Zákazník jako produktivní zdroj přispívá svojí snahou na celém procesu poskytování služby.

Zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti může být například kritik služby, díky kterému může dojít ke zlepšení podávaného výkonu.

Zákazník jako konkurent je schopný si zajistit službu sám.

Veřejnost

Další kategorií, která spadá pod kategorii lidí, je veřejnost. Veřejnost jako přátelé a známí zákazníka právě mohou pomáhat subjektu díky takzvané ústní reklamě. Pomáhají vytvářet image subjektu [4].

2.4.6 Materiální prostředí

Vliv materiálního prostředí může ovlivnit pocity a očekávání, které má zákazník z nabízené služby. Jedná se o první vjemy a dojmy působící na zákazníka například při vstupu do budovy, ve které se služba nabízí. Jde o velmi individuální vliv, jelikož se týká vkusu, módy a trendů. Je důležité zvolit takové vybavení a vzhled budovy, aby subjekt dosáhl požadované atmosféry a pocitu z nabízené služby. Pro příklad navozená elegantní atmosféra v zákazníkovi vyvolává pocit úrovně a stylu nebo atmosféra srdečnosti zase pocit pohodlí a vítaného hosta. Naproti tomu pochmurná atmosféra může v zákazníkovi vyvolat pocity smutku [4].

2.4.7 Procesy

Subjekty, které nabízí služby, mohou zvolit různé procesy spojené s jejich službou. Jiným procesem se mohou odlišit od konkurence. V těchto procesech častokrát dochází ke kontaktu se zákazníkem, i když ty jsou častokrát v dnešní době nahrazovány internetovými službami. Proces služby je taktéž většinou v přesném časovém horizontu. Podle Jakubíkové jsou tři základní systémy procesů a to masové služby, zakázkové služby a profesionální služby [6].

Masové služby jsou služby s nízkým osobním kontaktem a s vysokým standardem dané služby. Může se například jednat o bankovní služby nebo dopravní služby.

Zakázkové služby jsou takové, které se přizpůsobují konkrétní situaci a požadavkům zákazníka.

Profesionální služby jsou častokrát neopakovatelné a mají vysokou míru profesionality a intenzitu práce. Častokrát jsou prováděny specialisty.

2.5 Komunikační mix

V této podkapitole budou popsány nástroje komunikačního mixu, konkrétně reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vztahy s veřejností a přímý marketing.

2.5.1 Reklama

Díky reklamě je možné prezentovat produkt s využitím vjemů působících na potenciálního zákazníka. Prostřednictvím zvuku, písma, barvě či atmosféře lze předat lidem myšlenku a vyvolat v nich pocity, které producent či výrobce chce. Reklamou lze oslovit širokou škálu potenciálních zákazníků, i když do nevýhod této formy komunikace patří neosobnost [8].

Foret rozlišuje tři základní cíle reklamy [9]:

- informativní — účelem je vyvolat zájem, informovat o novém produktu a jeho vlastnostech
- přesvědčovací — účelem je přesvědčit zákazníka k zakoupení produktu u vybraného subjektu, ne u konkurence
- připomínací — účelem je udržení kontaktu se zákazníkem a zůstat v jeho povědomí

Hlavní prostředky reklamy jsou například televizní spoty, inzerce v tisku, venkovní reklama či reklama v rádiu [8].

2.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej se bere jako jeden z nejefektivnějších způsobů propagace. Díky osobnímu kontaktu lze lépe poznat potřeby zákazníka a na základě toho změnit formu, jak se daný produkt komunikuje. Do osobního prodeje patří například obchodní jednání, maloobchod či obchodní zástupci. Díky přímému kontaktu se zákazníky se otevírá i možnost následné péče o ně, ať už formou vyřizování reklamací či zaslání nových nabídek [8]. Mezi nevýhody osobního prodeje patří především vysoká nákladnost a menší dosah. Další nevýhodou je

horší kontrola zaměstnanců. Pokud by byl osobní prodej nepříjemný či chybný ze strany prodávajícího, může to poškodit jméno a image subjektu [9].

2.5.3 Podpora prodeje

Do podpory prodeje patří nástroje, které mají za cíl přitáhnout pozornost zákazníka a předat mu informace o produktu. Většinou se prostřednictvím podpory prodeje dosahuje spíše krátkodobých výsledků, než že by se tímto způsobem tvořili stálí a loajální zákazníci. Do této kategorie spadá i přímá komunikace se zákazníkem, ke které může dojít například při ochutnávkách, soutěžích či při rozdávání vzorků [8].

Podpora prodeje lze rozdělit do tří základních oblastí [8]:

- *zákaznické akce — slevy, dárky, soutěže, kupony, ochutnávky*
- *obchodní akce — vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní výstavy*
- *podpora prodejního týmu — motivační plány, poznávací zájezdy*

2.5.4 Vztahy s veřejností

Podle Jakubíkové je posláním PR neboli public relations *informovat veřejnost o všech zásadních činnostech, krocích, změnách, taktických i strategických cílech organizace* [6].

Vztahy s veřejností jsou důležité kvůli získání sympatií veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosahování cílů společnosti. I když se nejedná o prodejní komunikaci, tak jsou tyto vztahy velmi důležité a mohou pomoci subjektu s jeho důvěryhodností a pozicí na trhu. Patří sem mezifiremní komunikace, oborové PR, spotřebitelské či produktové PR a firemní PR. Pro příklad se jedná o vztahy mezi výrobcí a jejich partnery nebo o krizovou komunikaci [8].

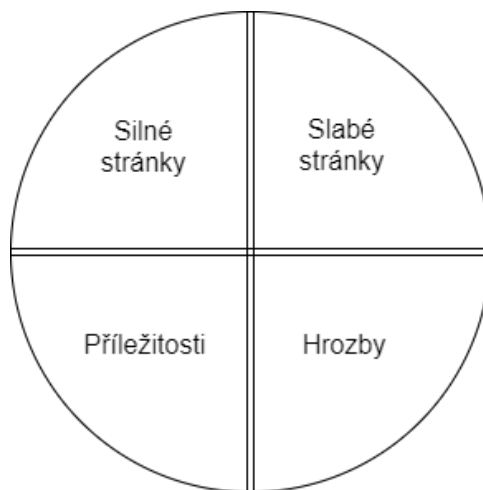
2.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing je velmi přesný a subjekt je díky němu schopný dobře zacílit na konkrétní potenciální zákazníky a jeho cílovou skupinu. I když je cílení na konkrétní skupinu efektivní, tak jsou s tím spojeny i nevýhody. Hlavní nevýhodou je, že se nedostane k široké veřejnosti, ale pouze k cílové skupině [8]. Cílem přímého marketingu je budování vztahu se zákazníkem a jeho prostřednictvím mohou subjekty získat informace od zákazníků a lépe tak poznat svou cílovou skupinu [6]. Do této kategorie patří například katalogy, prospekty, telemarketing nebo e-mailová komunikace jako newsletter [8].

2.6 SWOT analýza

Tato analýza slouží k vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, ale taktéž se zaměřuje na jeho příležitosti a hrozby. Jedná se o sledování jak externího, tak interního prostředí [10].

Spojením analýzy externího a interního prostředí vznikne SWOT analýza. Jednotlivé složky analýzy mají různou váhu, což je nutné v analýze zohlednit [10]. Na obrázku 2.7 je zobrazeno grafické zpracování SWOT analýzy.



Obrázek 2.7: SWOT analýza [5, s. 238]

2.6.1 Analýza externího prostředí

Do analýzy externího prostředí spadají v rámci SWOT analýzy příležitosti a hrozby. Je nutné sledovat síly makroprostředí, které jsou: demograficko-ekonomické, technologické, politicko-právní, přírodní a společensko-kulturní. Současně je nutné sledovat mikroprostředí, jehož složky mohou ovlivnit zisk. Konkrétně se jedná o zákazníky, konkurenty, distributory a dodavatele [10].

Příležitosti lze definovat jako oblasti, kde je velká pravděpodobnost tvorby zisku prostřednictvím naplnění přání a potřeb kupujících. Existují tři hlavní zdroje těchto příležitostí. Jedním z nich je dodávat nedostatkové zboží či služby. Dalším je dodávat něco, co již existuje, ale jiným způsobem. Třetím zdrojem je nový produkt či služba [10].

Hrozby lze definovat jako nepříznivý vývoj, který může vést k poklesu obrátu či zisku. V případě zjištění hrozby je proto třeba udělat marketingová opatření, kterými se může tento pokles eliminovat. Hrozby lze hodnotit dle závažnosti a pravděpodobnosti [10].

Příležitosti a hrozby mohou být například [5]:

- *demografické trendy*
- *změny životního stylu*
- *změny zákaznických preferencí*
- *nová technologie*
- *změny v kupní síle*
- *oslabení konkurence*
- *změny v technologickém a právním prostředí*

2.6.2 Analýza interního prostředí

Do analýzy interního prostředí spadají v rámci SWOT analýzy silné a slabé stránky společnosti. V rámci této analýzy je třeba určit, jaké tyto stránky jsou. Je důležité nezahrnovat všechny silné a slabé stránky,

ale pouze ty, které jsou pro daný subjekt relevantní a mají souvislost s jeho úspěchem. Taktéž je třeba zmínit, že silné a slabé stránky jsou relevantní. Daný subjekt může být v něčem dobrý, ale pokud je konkurence lepší, řadí se to mezi jeho slabé stránky. Dále je důležité, aby byly ať už silné či slabé stránky založeny na faktech [1].

Neznamená to ale, že by se společnost měla snažit všechny své slabé stránky zlepšit či se je snažit zcela odstranit. Taktéž nejsou jasná pravidla v tom, zda by se měla společnost zaměřovat pouze na takové příležitosti, které jsou v souladu s její silnou stránkou a naopak [10].

Silné a slabé stránky mohou být například [5]:

- *vysoká/nízká hodnota značky*
- *vysoká/nízká kvalita produktu*
- *kvalitní/nedostatečná distribuční síť*
- *vysoká/nízká technologická úroveň*
- *velký/malý marketingový rozpočet*
- *vysoká/nízká ziskovost produktu*

2.7 Shrnutí teoretické části

V teoretické části jsou popsány nejdůležitější pojmy, které jsou následně využívány v analytické části práce. Pro vysvětlení a uchopení tématu byla použita odborná literatura.

3 Analytická část

V této kapitole je představeno vinařství Slunný vrch, jeho okolí a konkurence. Je popsána jeho aktuální situace na trhu, komunikační mix a srovnání s konkurencí. V poslední části kapitoly je provedena SWOT analýza.

3.1 Základní informace

Obchodní jméno: Slunný vrch, spol. s r. o.

Vznik: 27. května 2015

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Majitel: Ing. Robert Číž

Sídlo: Zahradní 268, 692 01 Pavlov

IČO: 04117247

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Předmět činnosti: Úprava, zpracování a prodej vlastní produkce zemědělské výroby

Vinařství Slunný vrch, spol. s r. o. je malá společnost, která se zabývá pěstováním vinné révy a výrobou vína. Vinařství bylo založeno v roce 2015, což z něj dělá vcelku mladé vinařství. Společnost založil Ing. Robert Číž, což je i její jediný zaměstnanec. Vinařství vzniklo, jak říká sám pan majitel, jako splnění snu, který dělá s láskou a řemeslností.

V současné době se produkce přívlastkových a zemských vín pohybuje mezi 10 až 12 tisíci lahví vína za rok a vinařství využívá pro výrobu pouze svou vinnou révu, ať už z vlastních či pronajatých vinic.

3.2 Analýza makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí je využita takzvaná PEST analýza. Díky této analýze jsou popsány faktory a vlivy, které ovlivňují vinařství a jeho situaci na trhu.

3.2.1 Politicko-legislativní

K faktorům, které ovlivňují odvětví vinařství, lze zařadit například daňovou politiku, dotace či zákon o vinařství a vinohradnictví. Je to oblast, která je regulována legislativou.

Zákony a vyhlášky, které regulují vinařství a vinohradnictví, jsou [11]:

- *Zákon o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb.*
- *Vyhláška č. 88/2017 provádějící zákon č. 321/2004 Sb. základní prováděcí předpis k vinařskému zákonu*
- *Vyhláška č. 80/2018 Sb. stanovující vinařské podoblasti, obce a viniční tratě*

V těchto zákonech a vyhláškách jsou definovány pojmy, povinnosti a práva, která ovlivňují vinařství.

Vzhledem k tomu, že je Česká republika součástí Evropské unie, je nutné brát v potaz i nařízení Evropské unie týkající se vinařství a vinohradnictví.

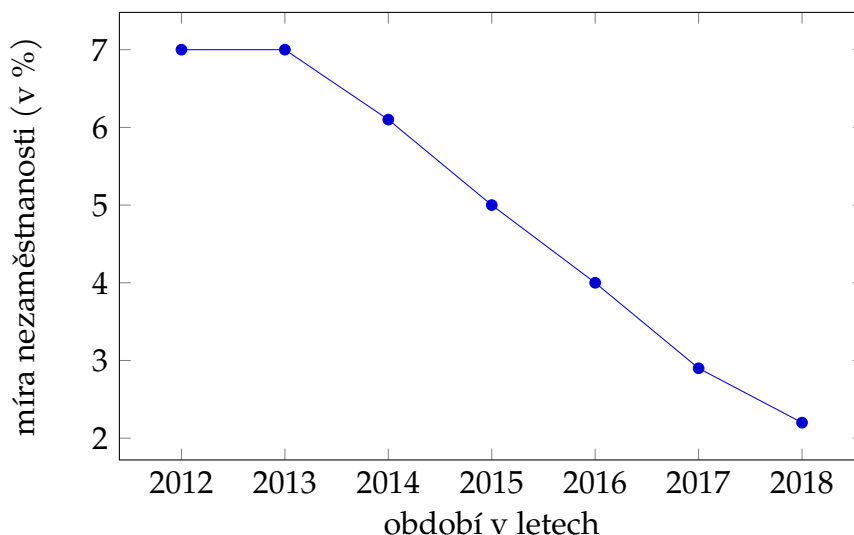
Předpisy EU, které ovlivňují vinařství a vinohradnictví, jsou [11]:

- *Nařízení Rady (ES). 1308/2013*
- *Nařízení Komise (ES) č. 606/2009 o enologických postupech*
- *Nařízení Komise (ES) č. 607/2009 o označování vína*
- *Nařízení Komise (ES) č. 436/2009 o registru vinic, hlášeníh, průvodních dokladech při přepravě vína a evidenčních knihách*

3.2.2 Ekonomické

Do ekonomických faktorů, které nejvíce ovlivňují vinařství, patří průměrná měsíční mzda a vývoj nezaměstnanosti. Na základě těchto dvou ukazatelů lze předpokládat, jak budou spotřebitelé ochotni kupovat víno a kolik za něj budou ochotni utratit.

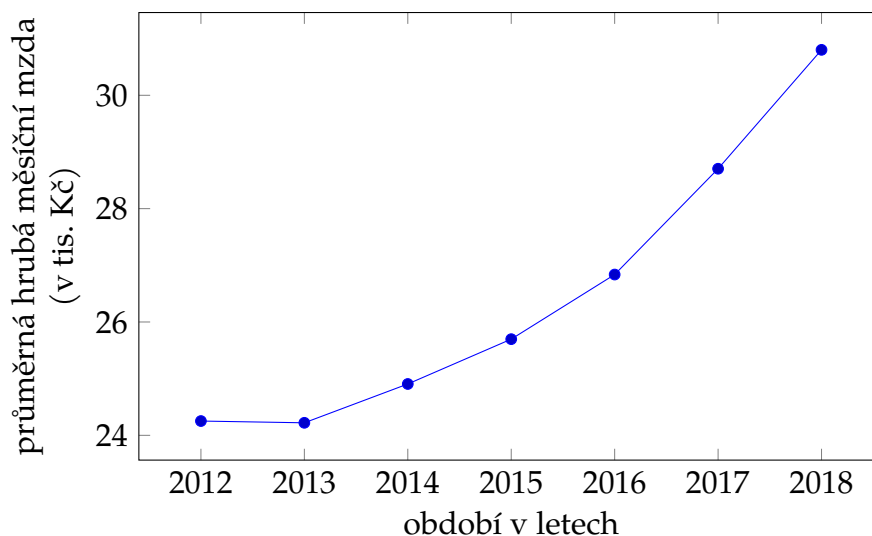
V případě vysoké nezaměstnanosti hrozí, že lidé budou hledat levnější variantu vína nebo raději zvolí nějaký z levnějších substitutů. Stav nezaměstnanosti za poslední roky lze vidět v grafu 3.1. Jak lze v grafu vidět, tendence stavu nezaměstnanosti je klesající.



Graf 3.1: Vývoj obecné míry nezaměstnanosti [12]

Co se týče průměrné měsíční mzdy, ta má naopak rostoucí tendenci, což je pro vinařství přívětivé z hlediska prodeje. Celý vývoj za poslední roky lze vidět v grafu 3.2. Výše průměrné měsíční mzdy je stejně důležitá jako míra nezaměstnanosti. V tomto případě spotřebitelé často nehledají pouze nejlevnější formu vína či jiného substitutu, ale jsou ochotni si koupit i dražší víno.

Tyto ukazatele je třeba vnímat i z druhého pohledu, a to z pohledu zaměstnavatele. V případě hledání nového zaměstnance bude nutné mu nabídnout vyšší mzdu a může být i složitější někoho kvalifikovaného najít.



Graf 3.2: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy [13]

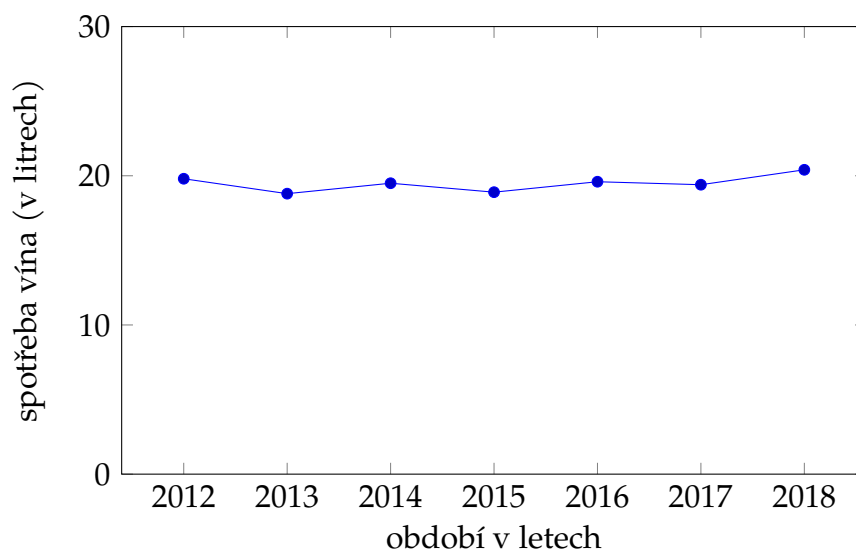
3.2.3 Sociální

Sociální faktory jsou dalšími, které ovlivňují spotřebu vína. Jak lze vidět v grafu 3.3, spotřeba vína je stabilní a nepodléhá velkým výkyvům. Konzumace vína není vnímána negativně, jak to občas může být u pití tvrdého alkoholu. Taktéž je víno spojováno s dobrým jídlem, příjemným večerem či posezením ve vinném sklepu. Proto lze říct, že kolem vína je celá kultura, která je pro vinařství jedinečná.

3.2.4 Technologické

Vinařství Slunný vrch využívá a sleduje nejnovější technologie, které mu může ušetřit náklady a čas. Například v letošním roce nahradí vřetenový otevřený lis, kterým zpracovává vinnou révu, lisem pneumatickým uzavřeným. Vinařství se tedy snaží investovat do lepších a novějších technologií.

Do technologických faktorů lze zařadit i internet a jeho připojení. V současnosti je nutné internet využívat pro propagaci a pohodlnější komunikaci se spotřebiteli. Vinařství jej využívá pro prezentaci na internetu a internetový obchod.



Graf 3.3: Vývoj spotřeby vína na obyvatele [14]

3.3 Analýza mikroprostředí

V rámci analýzy mikroprostředí jsou popsáni zákazníci a zaměstnanci vinařství, jeho dodavatelé a konkurence.

3.3.1 Zákazníci

Vinařství má různé druhy zákazníků. Jedním ze zákazníků jsou koncoví spotřebitelé, mezi které patří velká škála lidí. Vinařství necílí na jednu konkrétní skupinu lidí, a proto má různorodé zákazníky. Také cena vína, za kterou jsou vína dostupná, je přívětivá, takže ani v tomto směru není žádné omezení.

Největší skupinou odběratelů jsou koncoví zákazníci, fyzické osoby. Dalšími zákazníky jsou gastronomická zařízení a podniky, které vína dále využívají jako dárky pro své zákazníky. V neposlední řadě jsou zákazníci reklamní agentury, které na víno připraví buď vlastní etiketu, nebo přidají své logo na etiketu a dále víno distribuují.

Poměr jednotlivých skupin je:

- 80 % koncoví zákazníci, fyzické osoby

- 15 % reklamní agentury
- 5 % gastronomická zařízení

Dále lze rozdělit zákazníky na ty, kteří nakupují přímo u vinaře, a zákazníky, kteří využívají ke koupi vína e-shop vinařství. V současnosti má vinařství zhruba 90 % prodejů přímým prodejem a zbytek prodejů je přes e-shop.

Aby k přímému prodeji mohlo dojít, musí zákazník kontaktovat vinařství předem, jelikož vinařství nemá vyhrazenou otevírací dobu. Z toho důvodu vinařství nemá konzistentní návštěvnost a ta se velmi liší každý týden. Většina návštěv probíhá v letním období a některé týdny je návštěvnost jednou týdně, jindy vinařství navštíví zákazníci pětkrát do týdne. Průměrně tedy vinařství Slunný vrch navštíví zákazníci 2-3x týdně a zakoupí si minimálně jednu až dvě lahve vína.

Co se týče druhů vína, které zákazníci nejvíce kupují, tak v letním období je největší zájem o Frizzante řadu, což jsou jemně perlivá vína. Po zbytek roku je největší zájem o Ryzlink Vlašský a Sauvignon.

3.3.2 Zaměstnanci

Vinařství v současnosti nemá žádné stálé zaměstnance kromě pana majitele, který vykonává všechny činnosti během roku sám. V době sklizně by ale nebylo možné vše zvládnout a stihnout, proto na sklizeň najímá vinařství brigádníky. Počet brigádníků se odráží hlavně od velikosti sklizně a také časových možností jednotlivých brigádníků. Proto má vinařství každý rok na období sklizně mezi 4 až 17 brigádníky.

3.3.3 Dodavatelé

Vinnou révu si vinařství pěstuje svoji, takže nemusí řešit dodavatele surovin na jádro produktu, kterou je víno.

Vinařství ale nemá vlastní lahvovací linku, takže má dodavatele na plnění lahví vínem. S tím souvisí lahve a etikety, které vinařství taktéž kupuje od dodavatele. V tomto směru je ale na trhu dostatečná nabídka, takže v případě nespokojenosti je možné vybrat si nového dodavatele.

3.3.4 Konkurence

Na trhu s vínem je velká konkurence, proto je třeba mít přehled a na konkurenci reagovat. Do analýzy jsou zahrnuta tři vinařství, která se nachází v Pavlově a mají podobnou roční produkci jako vybrané vinařství.

Vinařství Vilém Topolanský je malé rodinné vinařství. Průměrná roční produkce vína je okolo 15 tisíc litrů a vinařství využívá jak své vinice, tak kupuje vinnou révu od vinohradníků z Pavlova. Vinařství nabízí 11 odrůd vín, mezi které patří Ryzlink vlašský, Veltlínské zelené, Sauvignon, Chardonay, Muller thurgau, Rulandské šedé, Rulandské modré, Rulandské bílé, Tramín červený, Frankovka a Muškát ottonel.

Vinařství je zařazeno do Integrované produkce, která je kontrolována Svazem integrované produkce a zaručuje šetrnou péči o vinice. V rámci služeb nabízí vinařství degustace, kterých se může zúčastnit až 50 osob. Prodej vína probíhá buď přímo ve sklepě nebo obecní vinotéce a místních hotelích. Vlastní e-shop vinařství nemá. Vinařství se účastní všech vinařských akcí, které probíhají v Pavlově a vlastní certifikát kvality služeb vinařské turistiky. Co se týče internetové prezentace, vinařství má webové stránky a Facebookovou stránku [15].

Vinařství Antoš je rodinné vinařství, které nabízí 8 odrůd vín. Jsou jimi Ryzlink vlašský, Pálava, Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Solaris, Sauvignon, Svatovavřínecké a Dornfelder.

Vinnou révu využívá vinařství jak svou, tak nakoupenou od vinohradníků z okolí a produkce lahvého vína je okolo 15 tisíc litrů ročně. Vinařství nabízí i degustaci přímo ve sklepě, které se může zúčastnit až 20 návštěvníků. Vinařství má vlastní webové stránky, Facebookovou stránku i vlastní e-shop [16].

Vinařství Zatloukal je vinařství s tradicí a ve sklepě hospodaří již od roku 1953. Vinařství nabízí 8 odrůd vín, mezi které patří Ryzlink vlašský, Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Rulandské šedé, Rulandské bílé, Sauvignon, Svatovavřínecké a Zweigeltrebe.

Vinařství využívá pro produkci vína svou vinnou révu a je zařazeno do Integrované produkce. Roční objem produkce je okolo 7 tisíc

lahví. Vína lze koupit buď přímo ze sklepa nebo z obecní vinotéky. Nabízí i řízené degustace, které jsou možné až pro 15 návštěvníků současně a probíhají v lisovně. Vinařství nevlastní e-shop, ale má své webové stránky a stránku na Facebooku [17].

V tabulce 3.1 lze vidět srovnání konkurenčních vinařství s vinařstvím Slunný vrch z pohledu online marketingového mixu. Ze srovnání vychází, že potenciál pro zlepšení oproti konkurenci má vinařství v oblasti sociálních sítí.

	Topolanský	Antoš	Zatloukal	Slunný vrch
Vlastní e-shop	ne	ano	ne	ano
Vlastní webové stránky	ano	ano	ano	ano
Aktivní na Facebooku	ano	ano	ano	ne
Aktivní na Instagramu	ano	ne	ne	ne

Tabulka 3.1: Srovnání vinařství z pohledu online marketingového mixu [Vlastní zpracování]

Všechna zmíněná konkurenční vinařství jsou součástí Spolku vinařů Vinitores Palaviensis v Pavlově a účastní se jak akce Otevřené sklepy, tak výstav pořádaných Spolkem. Co se týče prezentace v obci, tak vinařství Topolanský a Zatloukal jsou součástí Naučné stezky Pavlovské vinice a vinné sklepy.

3.4 Analýza marketingové mixu

Pro zpracování marketingového mixu jsou převážně použity rozhovory s majitelem vinařství a jeho webové stránky.

3.4.1 Produkt

Společnost Slunný vrch produkuje lahvová vína. V současnosti má Slunný vrch v nabídce 8 odrůd vín a většina sortimentu jsou přívlastková vína, ale nabízí i zemská moravská. Nabídka vín obsahuje i řadu Frizzante, což jsou jemně perlivá vína.

Kompletní výrobní mix je popsán v tabulce 3.2. Vinařství se nesespecializuje na jeden druh vína, což mu umožňuje uspokojit různorodou poptávku kupujících. Šíře sortimentu představuje odrůdy, kategorie, vinařské obce a tratě, ročníky a cukernatost. Hloubkou sortimentu se rozumí variabilita a počet variant produktu.

Šíře sortimentu		
Odrůdy	Sauvignon, Rulandské šedé, Modrý Portugal, Svatovavřínecké, André, Ryzlink Vlašský, Frankovka, Veltlínské zelené	Hloubka sortimentu
Kategorie	Přílasková, zemská	
Vinařské obce a tratě	Pavlov - Nová hora, Pavlov – Pod Pálavou, Horní Věstonice – Pod Martinkou, Přítluky – U studánky, Dolní Dunajovice – Plotny, Dolní Dunajovice – Mlýnská	
Ročníky	2016-2018	
Cukernatost	Suchá, polosuchá	

Tabulka 3.2: Výrobní mix [Vlastní zpracování]

Obal a design

Obalem se u produktu rozumí lahve, jejichž účelem je jak ochrana produktu, tak zároveň je to možnost, jak se odlišit od konkurence.

Vinařství v současnosti prodává své víno pouze v 0,75 litrových lahvích a pro různé druhy vín využívá jinak barevné skleněné lahve. Většinu sortimentu nabízí v zelené, případně hnědé lahvi, která plní i účel ochrany obsahu lahve. Výjimkou jsou vína růžová, u kterých chce vinařství ukázat jeho charakteristickou růžovou barvu, která může upoutat spotřebitele. Další výjimkou je víno poslední šarže, u které vinařství vyzkoušelo lahvovat i další vína do transparentního skla. Je to způsob, kterým se mohou odlišit od konkurence, která nejčastěji volí právě zelenou a hnědou barvu lahví.

Uzávěr také nabízí více možností, které může vinařství zvolit. Pro uzávěr se využívá buď klasický korek, plastový korek či šroubovací uzávěr. Vinařství Slunný vrch dříve využívalo pro uzavření vína klasický korek, avšak následně přešlo k šroubovacím uzávěrům. Na toto rozhodnutí bylo nejdříve zákazníky nahlíženo skepticky, následně jej ale přijali dobře.

Další velmi důležitou částí obalu je etiketa. Vinařství se drží jednotného stylu, kterému dominuje jeho logo. Cílem etikety je, aby ji spotřebitel viděl už na delší vzdálenost a všiml si právě charakteristického loga. Kromě toho musí etiketa obsahovat informace, které jsou nařízeny zákony.

Značka

Jak je již zmíněno výše, vinařství je na trhu vcelku krátce, avšak díky jeho charakteristickému logu je snadno zapamatovatelné. Toto logo slouží k rozeznání od konkurence a zvyšuje image vinařství. Jeho vzhled lze vidět na obrázku 3.1



Obrázek 3.1: Logo Slunný vrch [18]

Kvalita

Vinařství doposud získalo ocenění pouze na místní úrovni, a to na místních výstavách.

3.4.2 Cena

Cena jednotlivých produktů se liší podle nákladů na daný druh vína. Lze tedy říct, že v základě je cena tvořena nákladovou metodou, díky které si vinařství spočítá minimální možnou cenu. Ve výsledné ceně jsou započítány jak dlouhodobé, tak krátkodobé náklady. Mezi náklady patří: cena suroviny na trhu, náklady na technologie a její údržbu, náklady na obnovu, dále náklady na brigádníky, náklady na obaly a samotné lahvování. Tím, že si společnost lahvuje vína externě, je nutné i tyto náklady připočíst. Po přičtení požadované marže vzniká přibližná cena. Zároveň se ale cena odráží od poptávky zákazníků a vinařství se snaží víno udělat co nejvíce dostupné. Jeho cílem je, aby si koncový zákazník mohl víno dovolit a koupit si ideálně i víc, než pouze jednu lahev. V tabulce 3.3 lze vidět příklad cen jednotlivých vín.

Víno	Cena v Kč vč. DPH
Frizzante Sauvignon	149,00
Rulandské šedé - Pozdní sběr 2017	139,00
André - Zemské víno 2017	109,00

Tabulka 3.3: Vína a jejich cena [18, Vlastní zpracování]

3.4.3 Distribuce a místo

V současnosti lze vína koupit buď přímo ve sklepě, který se nachází v Pavlově nebo z internetového e-shopu. Majitel nedodává vína do žádné vinotéky ani je nelze koupit v žádném jiném obchodě. Tímto přístupem se tvoří i vztah mezi vinařem a spotřebitelem, jelikož se jedná o přímý prodej. Vinařství avšak nemá určenou otevírací dobu, proto jej musí zákazník dopředu kontaktovat a domluvit se na návštěvě vinařství. Při osobní návštěvě vinařství dostane zákazník možnost zdarma ochutnat vína a na základě ochutnávky a rad vinaře si vybrat a zakoupit ideální víno pro něj.

E-shop provozuje vinařství z důvodu, aby si víno mohli zakoupit spotřebitelé z celé republiky a ne pouze místní. Tím se zvětšuje segment, který může vinařství oslovit. Samotný provoz e-shopu zajišťuje

majitel vinařství a objednané víno zasílá zákazníkům nejpozději do dvou dnů od zakoupení.

3.5 Analýza komunikačního mixu

Komunikační mix je jednou z nejdůležitějších součástí marketingového mixu podniku. Vinařství Slunný vrch tuto oblast zanedbávalo, respektive jeho majitel neměl dostatek času a prostředků pro řešení marketingové komunikace. Uvědomuje si ale, jak moc důležité je si tvořit vztah se zákazníkem, dostat se do podvědomí spotřebitelů a dostatečně s nimi komunikovat.

3.5.1 Reklama

Reklama je nejvýraznější část komunikačního mixu kvůli nejvyšším nákladům s ní spojeným. Samotné vinařství Slunný vrch žádnou tradiční formu reklamy nevyužívá. Jediné, co by se dalo spojit s tímto nástrojem komunikačního mixu je právě logo a vzhled balení, v tomto případě lahve.

V minulosti využilo vinařství Pay per Click reklamu ve vyhledávacích Google a Seznam, avšak majitel tuto formu reklamy pouze zkusil a více se tím nezaobíral a nemonitoroval výsledky kampaně.

3.5.2 Podpora prodeje

Do kategorie podpory prodeje, které vinařství využívá, se dá zařadit účast na místních výstavách vín a účast na otevřených sklepech. Stejně jako v ostatních kategoriích komunikačního mixu zde vinařství nevyužívá plného potenciálu. Ani v jednom případě nevyužívá vinařství například zmínku na letáku či plakátu, i když se dané akce účastní.

3.5.3 Osobní prodej

Jak je zmíněno výše, vinařství svá vína neprodává přes žádného distributora, takže většina prodejů koncovému zákazníkovi je přes osobní prodej. Osobní prodej má velkou výhodu, jelikož přináší prostor pro komunikaci, vysvětlení a popis vína a tvorbu vztahu se zákazníkem.

Tento osobní prodej probíhá přímo ve sklepě, který se nachází v Pavlově.

V případě, že se zákazník rozhodne pro nákup vína ve sklepě, má vždy možnost ochutnat různá vína a koupit si to, které ho nejvíce zaujme.

3.5.4 Public Relations

V rámci tohoto nástroje využívalo vinařství pro komunikaci s veřejností jejich Facebookovou stránku. I o této stránce lze ale říct, že vinařství nevyužívá potenciál pro tvorbu komunity prostřednictvím této sociální sítě. I když je stránka stále dohledatelná, poslední příspěvek je z 18. října 2018. Dále by se do této kategorie daly zahrnout webové stránky vinařství slunnyvrch.cz.

Vinařství nevyužívá žádnou jinou formu tohoto nástroje, kterými jsou například články v časopisech nebo rozhovory.

3.6 SWOT analýza

Předešlé analýzy jsou shrnuty ve SWOT analýze, která zahrnuje silné a slabé stránky vinařství a jeho příležitosti a hrozby. Celé shrnutí lze vidět v tabulce 3.4.

Silné stránky

Mezi silné stránky vinařství určitě patří jeho poloha a to, že se jedná o malé vinařství. V dnešní době přibývá lidí, kteří chtějí znát původ produktů, které kupují. S tím souvisí i fakt, že má vinařství pouze svou vinnou révu a nekupuje ji od jiných producentů. Díky tomu není vinařství závislé na dodavateli vinné révy. Vinařství je taktéž zařazeno do Integrované produkce, která zaručuje šetrnou péči o vinice. V neposlední řadě je silnou stránkou i kvalita a rozmanitost produktu. Díky tomu může vinařství zaujmout větší škálu spotřebitelů a potenciálních zákazníků.

Vnitřní	Silné stránky	Slabé stránky
	Malé vinařství Vlastní vinice Kvalitní produkt Rozmanitost produktu Poloha Integrovaná produkce	Nedostatečná propagace Nedostatek informací na webových stránkách Nesjednocený e-shop Chybějící otevírací doba
Vnější	Příležitosti	Hrozby
	Zájem o vinařskou turistiku Rostoucí zájem o výstavy Zapojení do Spolku vinařů	Nepříznivé počasí a škůdci Velká konkurence Legislativní změny
	Přednosti	Nedostatky

Tabulka 3.4: SWOT Analýza [Vlastní zpracování]

Slabé stránky

Mezi hlavní slabou stránku patří nedostatečná propagace. V současnosti vinařství vůbec propagaci neřeší a majitel si sám uvědomuje, že je třeba i tuto stránku začít řešit. Do tohoto bodu patří například nedostatečné budování vztahu se zákazníkem či nedostatečná propagace v místě, kde se vinařství nachází. Úzce s tím souvisí i webové stránky, na kterých vinařství nevyužívá potenciálu a je na nich k nalezení velmi málo informací. Vinařství by mohlo více prezentovat, kdo je za celým vinařstvím, popsat vinařské tratě a jednotlivá vína, která produkuje. Další slabou stránkou je chybějící otevírací doba. V současnosti lze navštívit provozovnu pouze po předchozí domluvě s majitelem, čímž se vinařství připravuje o potenciální zákazníky, kterými jsou turisté, cyklisté a další návštěvníci Pavlova a okolí. V neposlední řadě mezi slabé stránky patří e-shop, který vinařství již provozuje. Sice je pozitivní, že e-shop má, ale po aktualizaci a sjednocení způsobu prezentování různých vín by mohl patřit mezi silné stránky vinařství.

Příležitosti

Hlavní příležitostí je rostoucí zájem veřejnosti o výstavy a vinařské akce. Účastí na nich by se vinařství mohlo dostat více do povědomí spotřebitelů. Dále je to i větší zařazení do vinařské turistiky. Aktuálně není o vinařství zmínka jinde, než na vlastních webových stránkách, přitom existují různé webové stránky se seznamy vinařů v dané oblasti. S tím souvisí i další příležitost, a tou je zapojení do Spolku vinařů Vinitores Palaviensis v Pavlově. Spolek v letním období přijímá nové členy na základě ochutnání vína a posouzení kvality. Benefitem přidání se do Spolku je především účast na akcích v Pavlově, které Spolek pořádá a taktéž vína z některých vinařství jsou dostupná na společném e-shopu.

Hrozby

Mezi hrozby, které se vinařství týkají, patří nepřízeň počasí a škůdci. I když patří vlastní vinice mezi silné stránky, zároveň to může být i hrozba v případě špatného počasí či rozmnožení škůdců. V tom případě by byla velká část úrody zničena a ovlivnilo by to produkci vína. Další hrozbou je i velká konkurence. Ať už se to týče místní konkurence, která je v okolí velká, tak dovozu vín ze zahraničí. V neposlední řadě jsou to i legislativní změny, které by mohly negativně ovlivnit cenu vína. V tom případě hrozí, že si potenciální zákazníci raději vyberou levnější víno, například z dovozu.

Shrnutí SWOT analýzy

Po shrnutí všech čtyřech sekcí SWOT analýzy lze vidět, že největší problém je právě komunikační mix společnosti. Jeho silnou stránkou jsou vlastní vinice a to, že se jedná o rodinné vinařství, které by svým sortimentem mohlo zaujmout velkou škálu konzumentů. Bohužel v současnosti není moc možností, jak by se potenciální zákazník mohl o vinařství dozvědět. Převážně na tento problém bude zaměřena návrhová část.

4 Vlastní návrhy řešení

V této části bakalářské práce jsou navrženy nástroje komunikačního mixu, které mají za cíl přilákat nové zákazníky, zvýšit povědomí o vinařství a zvýšit prodej vín. V návrzích je brán ohled na cíle a směr, kterým se chce vinařství ubírat. Mezi návrhy jsou doporučené změny týkající se online komunikačního mixu. Konkrétně se jedná o využití sociálních sítí, sjednocení e-shopu vinařství, lepší komunikaci na webových stránkách a Pay per Click reklamu ve vyhledávači Google. Dále jsou v návrzích doporučení týkající se zapojení se do Spolku vinařů v Pavlově a označení provozovny.

V závěru kapitoly je ekonomické zhodnocení a přínosy práce. Dále je určen časový harmonogram plnění jednotlivých doporučení a jsou popsána rizika plynoucí z návrhů.

4.1 Webové stránky a e-shop

Prvním návrhem jsou změny týkající se webových stránek společnosti, které obsahují i e-shop. Současné webové stránky jsou nepřehledné, je na nich málo informací a e-shop vinařství nemá sjednocené informace. Aktuálně již majitel vinařství řeší design a vzhled webových stránek a e-shopu, proto není nutné tuto část návrhu více rozebírat. Je třeba ale popsat změny týkající se jejich obsahu.

Níže jsou popsána doporučení týkající se obsahu webových stránek.

- Přidat záložku „O nás“, kde bude popsáno vinařství Slunný vrch, jeho příběh a viniční tratě. Díky tomu má potenciální zákazník možnost se lépe seznámit s vinařstvím.
- Přidat na hlavní stránku odkaz na účet vinařství na Facebooku a Instagramu. Tím se ulehčí přístup návštěvníků webových stránek na tyto sociální sítě.
- Přidat na hlavní stránku okno s možností přihlášení k zasílání newsletteru.

- Přidat blogovou část webových stránek, kam bude vinařství každý týden přidávat obsah týkající se vína, vinohradnictví, vinařství či různých akcí, kterých se zúčastní.

Níže jsou popsána doporučení týkající se obsahu e-shopu.

- Sjednotit popis vín na e-shopu. V tuto chvíli jsou u různých vín nejednotné informace, což může působit na zákazníka zmatečně. Například u některých vín je kromě zbytkového cukru uvedeno i jídlo, ke kterému je víno vhodné, oproti tomu u jiných tato informace uvedena není. Stejně tak je u některých vín uveden kompletní popis chutí a aromat, jiná vína jsou velmi stroze popsána jednou větou. Z toho důvodu je třeba ke zbývajícím vínům informace doplnit a sjednotit je.
- Přidat možnost hledání vína na základě zbytkového cukru. V současnosti lze filtrovat nabídku pouze podle toho, zda se jedná o červené, bílé, růžové víno či dárkové balení nebo ostatní. Přidání možnosti zvolení suchého, polosuchého a sladkého vína může zákazníkům usnadnit a zpříjemnit nakupování na e-shopu.

4.1.1 Newsletter a slevový kupon

Pro lepší budování vztahu se zákazníkem je dalším návrhem zasílání newsletteru přihlášeným odběratelům. Na domovské stránce webových stránek bude k dispozici pole pro zadání e-mailu, pomocí kterého bude moci potenciální zákazník začít odebírat newsletter.

Newsletter se bude zasílat jednou měsíčně a bude obsahovat zajímavosti a aktuální informace o vinařství. Díky již zmíněné blogové části webových stránek bude mít vinařství napsané průměrně 4 články měsíčně, čehož lze využít v newsletteru. Dále může informovat o slevových akcích.

U newsletteru je důležité, aby obsahoval takzvané „Call to action“, což znamená vyvolání aktivity od příjemce newsletteru. Může jít například o již zmíněné články, na které se přes odkaz v newsletteru může příjemce prokliknout a články si na webových stránkách vinařství přečíst. Dále v případě slevových akcí je vhodné přidat odkaz na e-shop vinařství, díky kterému může příjemce newsletteru slevu využít. V neposlední řadě se může jednat o pozvání na vinařskou akci,

které se vinařství účastní. I v tom případě by neměl chybět odkaz na Facebookovou událost akce nebo webové stránky, na kterých je více informací o dané akci.

Slevový kupon

Pro odebírání newsletteru může vinařství nové návštěvníky e-shopu motivovat vyskakovacím oknem, které bude nabízet slevu po zadání e-mailové adresy. Slevový kupon může motivovat nové potenciální zákazníky nejen ke zmiňovanému odebírání newsletteru, ale i k samotnému nákupu přes e-shop. Tento způsob podpory prodeje bude aktivní v době, kdy bude vinařství využívat Pay per Click reklamu ve vyhledávači Google.

Výše slevy ve vyskakovacím okně bude 50 Kč při nákupu nad 500 Kč. Pokud by zákazník nakoupil právě za 500 Kč, tak sleva na nákup bude 10 %, což není zanedbatelné, ale zároveň je to i přijatelná sleva pro vinařství. Průměrná cena za lahev vína je 135 Kč, takže zákazník pro využití kuponu zaplatí průměrně nejméně 540 Kč a nakoupí 4 lahve vína.

4.1.2 Dotazník spokojenosti

Rozesílání dotazníku spokojenosti je jedním z nejjednodušších způsobů získání zpětné vazby od zákazníků. Vinařství jej může začít rozesílat svým zákazníkům, kteří nakoupili na e-shopu. Díky tomu může vinařství zjistit, kde je prostor pro zlepšení. Stejně tak může zjistit, co zákazníci považují za silnou stránku a není žádoucí to měnit.

Dotazník je třeba udělat velmi jednoduše a stručně, aby neměli zákazníci pocit, že je jeho vyplňování bude zdržovat. Zasílání bude probíhat vždy dva týdny po odeslání objednávky a bude zasíláno automaticky systémem e-shopu.

Dotazník by například mohl obsahovat položky:

- Textové pole pro zadání odpovědi, odkud se zákazník dozvěděl o vinařství.

- Hodnoticí pole od 1 do 5 pro zhodnocení jednotlivých položek nákupu včetně varianty, že šlo o dar, tudíž zákazník nemůže hodnotit.
- Hodnoticí pole od 1 do 5 vyjadřující celkovou spokojenost s nákupem prostřednictvím e-shopu.
- Nepovinné textové pole pro napsání připomínek a nápadů na zlepšení.

Zároveň vinařství může v e-mailu s dotazováním spokojenosti připomenout své sociální sítě a podněcovat v něm zákazníky k napsání recenze. Vinařství zatím nemá nikde žádné hodnocení, což nemusí působit dobře na potenciální zákazníky. Připomenutí napsání recenze v rámci dotazníku spokojenosti by mělo k řešení tohoto problému také pomoci.

4.2 Sociální sítě

V dnešní době jsou sociální sítě nedílnou součástí života ať už obyčejných lidí nebo právě společností a podniků. Z toho důvodu je tento návrh velmi důležitý pro tvorbu vztahu se zákazníky a pro komunikaci s nimi. Ze sociálních sítí je v České republice nejvíce používán Facebook a Instagram, proto se i na ně návrhy soustředí.

Vinařství může správu těchto dvou sociálních sítí spojit a na své Facebookové stránce sdílet příspěvky z Instagramu. Zároveň ale není vhodné, aby byl obsah na obou sociálních sítích zcela stejný a pouze se neduplikoval z jedné na druhou. Facebook by se měl více využívat na sdílení článků, dotazů na sledující, sdělování aktualit a Instagram více využívat pro samotnou prezentaci formou fotografií a krátkých videí.

4.2.1 Facebook

Facebookovou stránku má vinařství již založenou, ale poslední aktivita na profilu byla 18. října 2018, má pouze 47 sledujících a žádné hodnocení [19]. Aktuální vzhled lze vidět v příloze A.

Je třeba začít na Facebookovou stránku přidávat příspěvky a být na ní více aktivní. Alespoň ze začátku, než se vytvoří komunita sledujících, by mělo vinařství přidávat jeden příspěvek denně.

Může se jednat o příspěvky typu:

- fotografie vín, vinařství, vinného sklepu
- zobrazení aktuální situace, co se právě děje ve vinařství
- dotazy na sledující, navádění sledujících k aktivitě
- odkazy na webové stránky, nové články či aktuality

Cílem příspěvků je ukázat sledujícím, proč chtějí vinařství sledovat, navázat s nimi kontakt a být tak blíž potenciálním a již získaným zákazníkům.

Dále lze pro rozšíření Facebookové stránky mezi více uživatelů využít tvorbu událostí, například v době akce Otevřené sklepy či výstav vín.

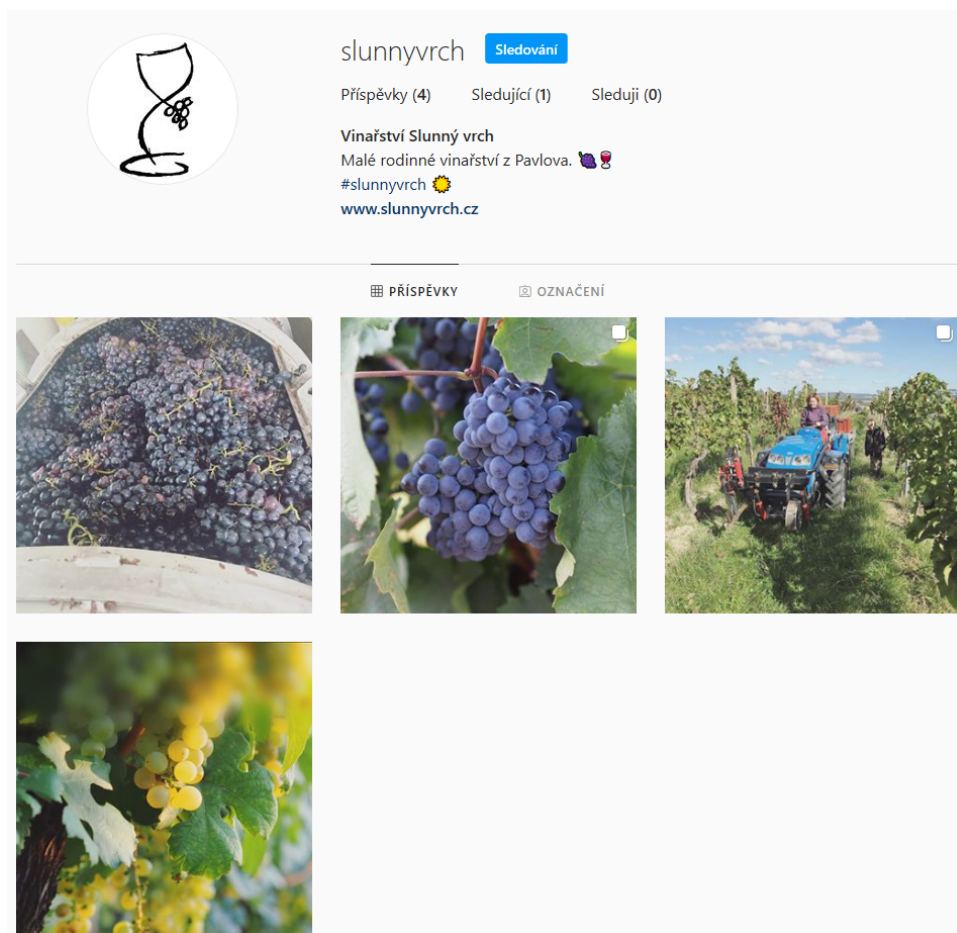
V neposlední řadě může vinařství Facebookovou stránku využít pro odpovídání na dotazy sledujících formou soukromých zpráv. Aktuálně lze vinařství kontaktovat pouze telefonicky nebo prostřednictvím e-mailové komunikace, tudíž přidání možnosti komunikace přes sociální sítě je přívětivé.

4.2.2 Instagram

Druhou vybranou sociální sítí je Instagram. Instagram je sociální síť, ve které je obsah účtu složený z fotografií nebo videí s krátkým doprovodným textem či zprávou. Vinařství v současnosti Instagramový účet nemá, proto je dalším návrhem jeho založení a následná tvorba obsahu na něm.

Stejně jako na Facebooku je třeba přidávat alespoň ze začátku každý den nový příspěvek, v případě Instagramu se jedná o novou fotografii či video. Témata budou podobná těm na Facebooku týkající se vinařství, vinohradu, vína.

Pro ukázkou byl vytvořen Instagramový účet Slunný vrch a vzhled stránky je vidět na obrázku 4.1. Obrázky použité pro Instagramový účet jsou převzaty z Facebookové stránky vinařství [19]. Jednotlivé příkladové příspěvky lze vidět v příloze B.



Obrázek 4.1: Vytvořený účet vinařství na Instagramu

4.3 Pay per Click

Pro zlepšení viditelnosti vinařství je zvolena Pay per Click neboli PPC reklama. Jedná se o reklamu, v rámci které se platí za proklik na vybraný webový odkaz. Tato forma reklamy se při zadání klíčových slov do vyhledávače zobrazuje v horní části všech výsledků vyhledávání. V příloze C jsou vyznačené odkazy zobrazující se díky PPC reklamě při zadání „vinařství Pavlov“ do vyhledávače Google.

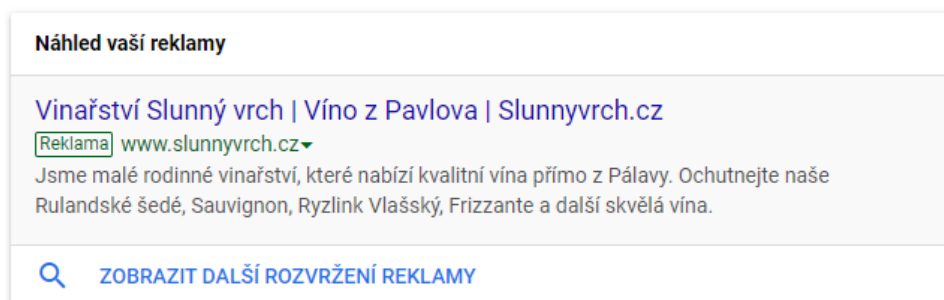
Výhodou je, že tuto formu reklamy lze snadno a přesně měřit, a to i po relativně krátké době. Díky tomu může vinařství zjistit, zda je pro

ně tato forma prezentace vhodná z hlediska vynaložených nákladů. Pro realizaci této reklamy byl vybrán vyhledávač Google prostřednictvím služby Google Ads. Kompletní postup tvorby reklamy a podrobnosti lze vidět v příloze D.

Cílem kampaně je provedení akce na webu. To znamená buď přihlášení do newsletteru, nákupu na e-shopu nebo kontaktování vinaře. Zároveň je možné se přes webové stránky podívat na Facebookovou stránku nebo účet vinařství na Instagramu.

Pro oblast zacílení byl zvolen Jihomoravský kraj a hlavní město Praha. Jihomoravský kraj kvůli poloze vinařství a Praha kvůli vinařské turistice, které je v období léta a podzimního vinobraní aktuální.

Klíčová slova byla zvolena tak, aby zacílila na potenciální zákazníky hledající moravská vína, prodej vín, pálavská vína a samotný Pavlov. Konkrétně byla zvolena tato klíčová slova: víno, prodej vína, rulandské šedé, vinařství pavlov, vinařství, vinařství pálava, pálava, moravská vinařství, slunný vrch a taktéž vyhledávání podle obrázků. Náhled reklamy, která by se zobrazovala ve vyhledávači Google lze vidět na obrázku 4.2.



Obrázek 4.2: Náhled reklamy

Rozpočet

Co se týče rozpočtu, tak Google Ads nabízí tři varianty, které může vinařství zvolit. Pro období srpna a září byla vybrána varianta s měsíčním maximem 3222 Kč. V rámci tohoto rozpočtu se reklama zobrazí 12370 - 20650 krát s 390 - 660 prokliky.

Vinařství může využít i levnější variantu s měsíčním rozpočtem 1642 Kč v období června a července. Tato varianta slibuje, že se re-

klama zobrazí 6290 - 10530 krát a 200 - 340 krát na ni někdo klikne, čímž se dostane na webové stránky vinařství.

4.4 Spolek vinařů

Dalším návrhem je zapojení vinařství do Spolku vinařů Vinitores Pavlaviensis v Pavlově. Cílem Spolku je mimo jiné prezentace vín jednotlivých členů, organizace a realizace přehlídek a prezentací vín. Dále také celková podpora vinařství a kultury vína. Při příjezdu do obce Pavlov je tento Spolek prezentován společně s jeho členy a zapojení do něj by mělo pomoci se zvýšením povědomí o vinařství.

Další výhodou jsou společné webové stránky vinaripavlov.cz, které obsahují i e-shop. Na stránkách jsou informace o všech 11 vinařstvích a o Otevřených sklepech a výstavách, které pořádají. Taktéž je na nich prezentována historie vinařství v Pavlově spolu s naučnou stezkou, kde jsou jednotlivá vinařství označena.

Spolek vinařů má vždy v letním období Valnou hromadu, v rámci které řeší přijetí nových členů. Podmínkou pro přijetí člena je, aby byl registrovaným výrobcem vína a po zhodnocení vinařství a ochutnávky vín se na Valné hromadě rozhodne o jeho přijetí.

Co se týče povinností plynoucích z členství, tak tou je především aktivní podílení se na činnostech Spolku, kterými jsou například již zmíněné výstavy či otevřené sklepy. Spolek nevybírá od svých členů žádné poplatky, takže s tímto návrhem nejsou spojeny žádné náklady.

4.5 Provozovna

Posledním návrhem je označení provozovny. V současnosti označení zcela chybí a turisté či potenciální zákazníci projíždějící Pavlovem nemohou zjistit, že je v obci právě vinařství Slunný vrch. S označením provozovny souvisí i otevírací doba, která taktéž chybí.

Pro označení provozovny bylo zvoleno písmomalířské zhotovení, tedy malování názvu vinařství na fasádu. Zhotovení názvu může být provedeno například písmomalířem Tomášem Bírošem. Dle ceníku

na jeho webových stránkách biry.cz se jedná o variantu jednoduchého nápisu o rozměru 0,5 x 3m za cenu 3000 Kč [20].

Je nutné si uvědomit, že označení vinařství bez otevírací doby může být kontraproduktivní a nemusí být pro vinařství zrovna přínosné. Nicméně jedná se o malé vinařství a náklady na zaměstnance, který by musel být v otevírací době přítomný ve vinařství, by mohly být až moc vysoké na to, aby vinařství tuto variantu zvažovalo.

Vzhledem k tomu, že je vinařství hned vedle rodinného domu majitele, tak právě instalace a označení zvonku s informacemi by mohlo být akceptovatelné řešení. Je nutné počítat i s variantou, že majitel nebude v danou chvíli přítomný doma ani ve vinařství. Proto je třeba pod zvonek nainstalovat informační tabuli s odkazem na webové stránky a kontaktem na majitele pro případné domluvení návštěvy vinařství.

4.6 Personální zajištění návrhů

Pro plnění výše zmíněných návrhů je nutné zmínit i jejich personální zajištění. Se všemi návrhy se pojí větší časová náročnost, takže by vinařství mělo zvážit najmutí brigádníka, který by měl některé z návrhů na starosti. Jednalo by se především o:

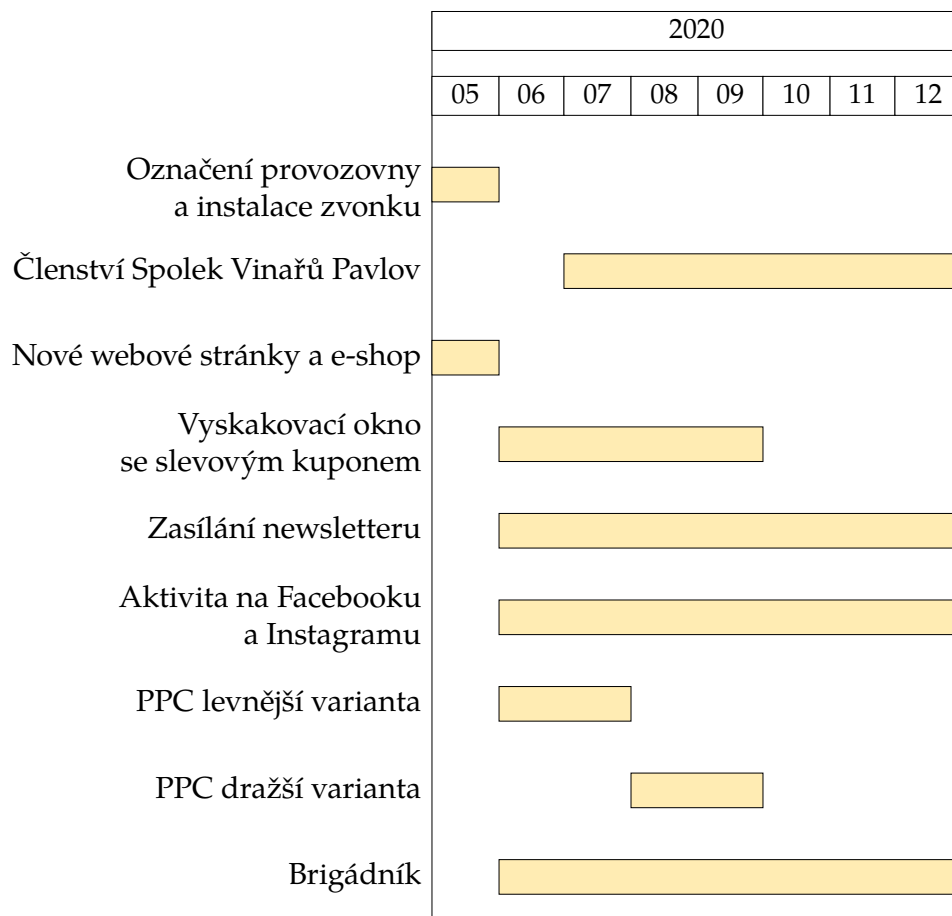
- tvorbu a zasílání newsletteru (5 hodin měsíčně)
- tvorbu a přidávání příspěvků na sociální sítě, odpovídání na zprávy (20 hodin měsíčně)
- psaní článků na webové stránky (8 hodin měsíčně)

Odhadovaná časová náročnost je tedy 33 hodin měsíčně. Při finančním zhodnocení 120 Kč na hodinu a práci na DPČ by celkové mzdové náklady pro vinařství byly 5 299 Kč měsíčně.

Plnění zbylých návrhů bude zajišťovat majitel vinařství. Jedná se o účast na výstavách a Otevřených sklepech, které plynou z přidání se do Spolku vinařů, vytvoření a průběžné vyhodnocování odpovědí dotazníků spokojenosti a označení provozovny s instalací zvonku. Dále se jedná o nastavení PPC reklamy a nové webové stránky a e-shop, které již majitel vinařství řeší.

4.7 Časový plán

Pro jednotlivé návrhy je určen časový úsek, ve kterém bude docházet k jejich plnění. V obrázku 4.3 lze vidět celkový časový harmonogram pro jednotlivé měsíce do konce roku 2020.



Obrázek 4.3: Časový harmonogram [Vlastní zpracování]

4.8 Ekonomické zhodnocení a přínosy práce

Níže jsou rozepsány náklady návrhů a jejich přínosy. Přínosy jsou rozděleny na finanční a nefinanční.

4.8.1 Náklady návrhů

Celkové shrnutí nákladů lze vidět v tabulce 4.1. Jedná se o náklady spojené s návrhy do konce roku 2020 v souladu s časovým harmonogramem.

	Náklady (v Kč)
Brigádník	37093
PPC	9728
Označení provozovny	3000
Náklady celkem (v Kč)	49821

Tabulka 4.1: Náklady návrhů [Vlastní zpracování]

Z tabulky lze vidět, že největší náklady jsou spojené s brigádníkem a jsou to náklady za 7 měsíců, tedy od června do konce roku. Brigádník bude plnit některé ze zmíněných návrhů. Jedná se především o příspěvky na sociální sítě, tvorbu článků na webové stránky a tvorba newsletterů.

Dalším vyšším nákladem je PPC reklama ve vyhledávači Google. V této části jsou započítány 4 měsíce využívání této formy reklamy a jedná se o maximální částku. Jak již vychází z popisu PPC reklamy, platí se od počtu prokliků na webovou stránku a klient si volí pouze maximální měsíční tarif.

Posledním bodem je označení provozovny namalováním názvu Slunný vrch na fasádu. Tato částka je jednorázová a díky označení bude vinařství lépe nalezitelné a více turistů a návštěvníků Pavlova bude mít šanci se o vinařství dozvědět.

4.8.2 Přínosy návrhů

Níže jsou popsány přínosy návrhů, které jsou rozděleny na finanční a nefinanční.

Finanční přínosy

Do finančních přínosů je zahrnuta PPC reklama v kombinaci se slevovým kuponem 50 Kč při nákupu nad 500 Kč. Ostatní návrhy jsou zaměřeny spíše na nefinanční přínosy a jsou popsány níže.

Výpočet je proveden pro 3 varianty, a to optimistickou, pesimistickou a realistickou. Pro výpočet jsou stanoveny předpoklady:

- Maximální počet prokliků na webové stránky a díky tomu vyčerpání tarifu na PPC reklamu na dané měsíce (červen a červenec celkem 680 prokliků, srpen a září celkem 1320 prokliků).
- Optimistická varianta počítá s tím, že nakoupí každý pátý proklik na webové stránky.
- Realistická varianta počítá s tím, že nakoupí každý desátý proklik na webové stránky.
- Pesimistická varianta počítá s tím, že nakoupí každý dvacátý proklik na webové stránky.
- Průměrná cena vína je 135 Kč za lahev.
- Využití slevy 50 Kč při nákupu nad 500 Kč.
- Nákup 4 lahví vína za 540 Kč.

V tabulce 4.2 lze vidět výpočet pro měsíce červen a červenec, v tabulce 4.3 lze vidět výpočet pro srpen a září. Kromě jiného jsou v obou tabulkách vidět výnosy po odečtení, čímž je myšleno odečtení nákladů na PPC kampaň a na slevový kupon.

4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

	Pesimistické	Realistické	Optimistické
Počet zákazníků	34	68	136
Počet prodaných lahví	136	272	544
Výnosy	18360	36720	73440
Náklady na slevu	1700	3400	6800
Náklady na PPC reklamu	3284	3284	3284
Výnosy po odečtení	13316	30036	63356

Tabulka 4.2: Odhadované výnosy za červen a červenec [Vlastní zpracování]

	Pesimistické	Realistické	Optimistické
Počet zákazníků	66	132	264
Počet prodaných lahví	264	528	1056
Výnosy	35640	71280	142560
Náklady na slevu	3300	6600	13200
Náklady na PPC reklamu	6444	6444	6444
Výnosy po odečtení	25896	58236	122916

Tabulka 4.3: Odhadované výnosy za srpen a září [Vlastní zpracování]

Z výnosů po odečtení lze rozpočítat, o kolik bude mít vinařství nižší zisk z jedné lahve kvůli výše zmíněným nákladům. V případě realistického odhadu bude průměrně z každé lahve o 25 Kč nižší zisk, u pesimistického o 37 Kč a u optimistického o 19 Kč.

Je nutné brát v potaz, že jakákoliv změna předpokladů by vedla k jiným výsledkům. Například větší nákupy zákazníků nebo naopak menší nákupy a nevyužití slevy 50 Kč by znamenaly snížení nákladů na jednu lahev vína a výsledný zisk by byl větší.

Nefinanční přínosy

Ze všech návrhů plynou pro vinařství nefinanční přínosy. Jednotlivá doporučení jsou hodně provázaná a souvisí spolu. Všechny návrhy

pomáhají propagovat vinařství, dostávat se do povědomí potenciálních zákazníků a budovat vztahy s těmi dosavadními.

Aktualizací webových stránek a e-shopu může vinařství lépe komunikovat se zákazníky a lépe na ně působit. S tím souvisí zasílání newsletteru, které přispívá nejen k budování vztahu, ale zároveň se tímto způsobem vinařství odběratelům připomíná. Zasíláním dotazníku spokojenosti může vinařství zjistit své nedostatky a následně se je snažit zlepšit. Přínosem je nejen zpětná vazba pro vinařství, ale i péče o zákazníka.

Přes sociální sítě může vinařství zaujmout velkou škálu potenciálních zákazníků. Kromě toho lze na Facebooku jednoduše propagovat akce, kterých se vinařství zúčastní a tím přilákat více návštěvníků.

Z PPC reklamy je kromě finančního přínosu i nefinanční. Hlavním přínosem je oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků. I když potenciální zákazník při prokliknutí na webové stránky nenakoupí, tak se mu vinařství dostane do povědomí. Může začít vinařství sledovat na některých ze sociálních sítí nebo začít odebírat newsletter. Tím se zvyšuje šance, že u vinařství v budoucnu nakoupí.

Přidáním se do Spolku vinařů v Pavlově se bude vinařství účastnit Otevřených sklepů a výstav, které každoročně Spolek pořádá. Zároveň bude prezentováno na společných webových stránkách a v obci Pavlov. Díky tomu bude vinařství propagováno i jinde, než pouze na vlastních stránkách.

Označením provozovny selepší povědomí o vinařství v místě jeho působení. Zároveň instalace zvonku s informacemi otevírá možnost nákupu pro turisty či náhodné kolemjdoucí. Vinařství může díky tomu získat více zákazníků, kteří by do té doby kolem vinařství pouze prošli a neměli by možnost zjistit, že je v daném místě vinařství.

4.9 Rizika

Největším rizikem je neúčinnost návrhů. V tom případě by vinařství přišlo o peněžní prostředky a majitel o jeho čas, ale nepřinesly by žádný, případně malý efekt.

V první řadě může být problém špatné zacílení prostřednictvím PPC reklamy. Při špatném zacílení by nepřinesla nové zákazníky, případně tak malé množství, že by nepokryli náklady na tuto reklamu.

Další riziko je spojené s kuponem se slevou 50 Kč při nákupu nad 500 Kč. Benefitem má být nejen přiměnění k nákupu, ale i přihlášení do newsletteru. Pokud by této slevy využilo pouze malé procento lidí nebo se ihned po nákupu z odběru odhlásilo, tak by dlouhodobý efekt nebyl citelný. Stejně tak zasílání dotazníku spokojenosti nese riziko, že na něj zákazníci nebudou odpovídat a vinařství tak nezíská žádnou zpětnou vazbu.

V neposlední řadě jsou rizikem sociální sítě, které nebudou mít dostatek sledujících. Pokud by vinařství nepřidávalo příspěvky atraktivní pro uživatele vybraných sociálních sítí, nebudou mít motivaci vinařství sledovat a opět se žádoucí efekt nedostaví.

Všechna řešení byla navržena se záměrem co nejnižších nákladů. Z toho důvodu návrhy nenesou rizika velké finanční ztráty a jedná se především o riziko ztráty času pana majitele.

4.10 Shrnutí vlastních návrhů řešení

V poslední části bakalářské práce jsou navrženy doporučení pro zlepšení komunikačního mixu vinařství Slunný vrch, spol. s r. o.. Návrhy jsou v souladu s výsledky analytické části a s cíli práce. Zároveň je v kapitole vypracován časový harmonogram, náklady spojené s návrhy, jejich přínosy a rizika.

Závěr

Bakalářská práce s názvem „Komunikační mix vinařství“ je zaměřena na marketing a propagaci vybraného vinařství Slunný vrch, spol. s r. o.. Hlavním cílem bylo na základě provedených analýz zjistit nedostatky v komunikačním mixu společnosti a ty se v návrhové části pokusit změnit a vylepšit. Návrhy mají za cíl zvýšit povědomí o vinařství, budování vztahu se zákazníky a tím i zvýšení prodeje vín. Celá práce je rozdělena do tří částí.

Teoretická část je zaměřena na popsání teoretických východisek, která jsou dále potřeba a využita v práci. Konkrétně je v této části popsána definice marketingu, marketingové prostředí, marketingový mix, komunikační mix a jeho nástroje a v závěru kapitoly SWOT analýza.

Analytická část vychází z poznatků popsaných v teoretické části. Na základě komunikace s majitelem vinařství byla vypracována analýza marketingového a komunikačního mixu a byly zjištěny nedostatky, které komunikační mix vinařství má. Dále je v analytické části vypracována PEST analýza a analýza mikroprostředí. Díky těmto analýzám byla vymezena konkurence vinařství a další aspekty, které vinařství ovlivňují. V závěru jsou výstupy z jednotlivých analýz shrnuty ve SWOT analýze. Z těchto výstupů vyšlo, že největší problém vinařství je nedostatečná komunikace se zákazníky, neúčast na vinařských akcích a nedostatečná propagace.

Návrhová část vychází z nedostatků komunikačního mixu vinařství nalezených v analytické části. V této kapitole byly navrženy úpravy, které mají za cíl vést k jeho zlepšení. Jedná se o návrhy, které jsou použitelné v praxi a měly by vést ke zvýšení povědomí o vinařství a zvýšení prodeje vín. Mezi návrhy patří úprava webových stránek, sjednocení e-shopu a zasílání newsletteru. Dále větší aktivita na sociálních sítích a využití PPC reklamy ve vyhledávači Google. Tyto návrhy se zaměřují na online komunikační mix, díky kterému může vinařství oslovit větší oblast potenciálních zákazníků. Dále byly popsány návrhy týkající se označení provozovny a zapojení do Spolku vinařů

v Pavlově. Tyto návrhy pomohou vinařství především s komunikačním mixem v místě provozovny a díky nim využije vinařství příležitosti vyššího zájmu o vinařskou turistiku. Všechny navržené změny jsou v souladu s výsledky ze SWOT analýzy a s cíli vinařství. V závěru kapitoly je uveden časový plán do konce roku 2020. Dále jsou určeny náklady a přínosy spojené s návrhy a možná rizika.

Bibliografie

1. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING. *Get into marketing* [online]. 2019 [cit. 2019-12-13]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>.
3. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing 2. přepracované vydání*. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
4. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
5. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
7. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
8. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
9. FORET, Miroslav. *Komunikační mix*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1461-X.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. WINE OF CZECH REPUBLIC. *Vinařská legislativa* [online]. 2018 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/rozdeleni-vin/legislativa.html?id=23>.
12. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let* [online]. 2020 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/shortUrl?su=85c05c3a>.

13. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy* [online]. 2020 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/shortUrl?su=6b6f42b3>.
14. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Tab. 2 Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret (na obyvatele za rok)* [online]. 2020 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91232993/2701391902.xlsx/4d9cef49-a9dc-4550-9630-94209772dbc0?version=1.1>.
15. TOPOLANSKÝ VINAŘSTVÍ [online]. 2020 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.vinarstvitopolansky.cz/>.
16. VINAŘSTVÍ ANTOŠ [online]. 2020 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <http://www.vinarstviantos.cz/>.
17. VINAŘSTVÍ ZATLOUKAL [online]. 2020 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.zatloukalpavlov.cz/>.
18. SLUNNÝ VRCH, SPOL. S.R.O. *Slunný vrch* [online]. 2020 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <http://www.slunnyvrch.cz/>.
19. VINAŘSTVÍ SLUNNÝ VRCH. *Vinařství Slunný Vrch* [online]. 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/slunnyvrch/>.
20. KONF.CZ - TOMÁŠ BÍROŠ. *orientační ceník kreseb, portrétů, obrazů a nástěnných maleb* [online]. 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: https://www.biry.cz/media/konf_cenik_2020.pdf.

Seznam grafů

- 3.1 Vývoj obecné míry nezaměstnanosti [12] 26
- 3.2 Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy [13] 27
- 3.3 Vývoj spotřeby vína na obyvatele [14] 28

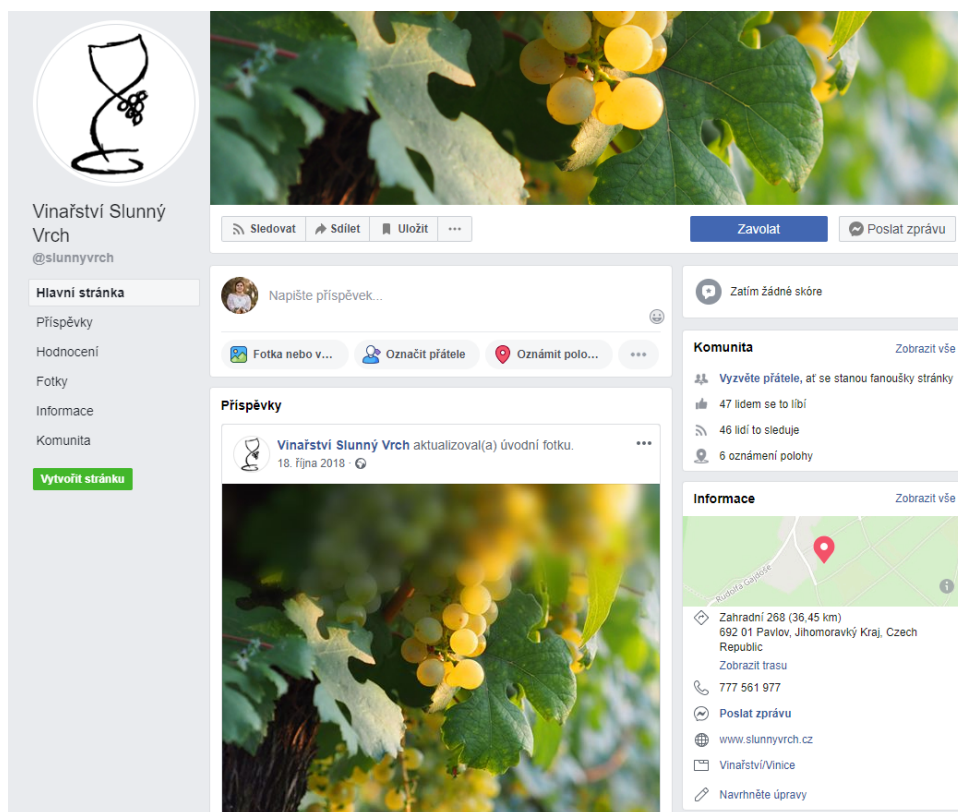
Seznam obrázků

2.1	Klíčové marketingové koncepce [1, s. 38]	4
2.2	Marketingový systém [1, s. 45]	5
2.3	Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti [1, s. 131]	8
2.4	Marketingový mix — koncept 4P a 4C [5, s. 152]	11
2.5	Tři úrovně produktu aneb komplexní produkt [6, s. 191]	12
2.6	Životní cyklus produktu [6, s. 201]	13
2.7	SWOT analýza [5, s. 238]	21
3.1	Logo Slunný vrch [18]	33
4.1	Vytvořený účet vinařství na Instagramu	44
4.2	Náhled reklamy	45
4.3	Časový harmonogram [Vlastní zpracování]	48
A.1	Facebooková stránka Slunný vrch [19]	61
B.1	1. příspěvek	62
B.2	2. příspěvek, 1. část	63
B.3	2. příspěvek, 2. část	63
B.4	3. příspěvek, 1. část	64
B.5	3. příspěvek, 2. část	64
B.6	4. příspěvek	65
C.1	Zvýrazněná PPC reklama při zadání „vinařství Pavlov“	66
D.1	Výběr hlavního cíle inzerce	67
D.2	Výběr oblasti zacílení	68
D.3	Výběr klíčových slov	69
D.4	Výběr nadpisů a vzhledu reklamy	70
D.5	Výběr rozpočtu	71

Seznam tabulek

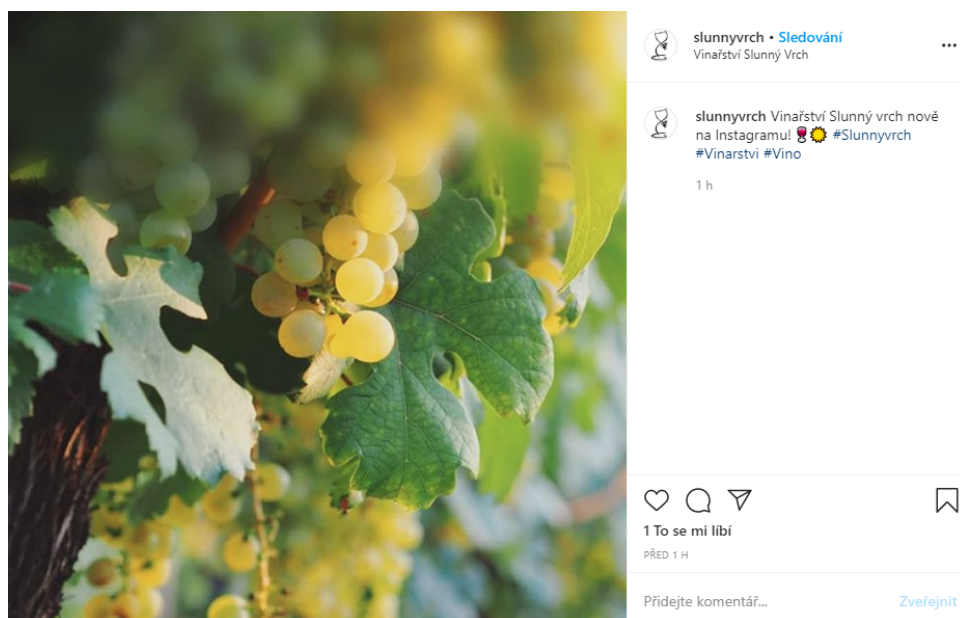
- 3.1 Srovnání vinařství z pohledu online marketingového mixu [Vlastní zpracování] 31
- 3.2 Výrobní mix [Vlastní zpracování] 32
- 3.3 Vína a jejich cena [18, Vlastní zpracování] 34
- 3.4 SWOT Analýza [Vlastní zpracování] 37
- 4.1 Náklady návrhů [Vlastní zpracování] 49
- 4.2 Odhadované výnosy za červen a červenec [Vlastní zpracování] 51
- 4.3 Odhadované výnosy za srpen a září [Vlastní zpracování] 51

A Vzhled Facebookové stránky vinařství



Obrázek A.1: Facebooková stránka Slunný vrch [19]

B Příspěvky na Instagramovém účtu vinařství

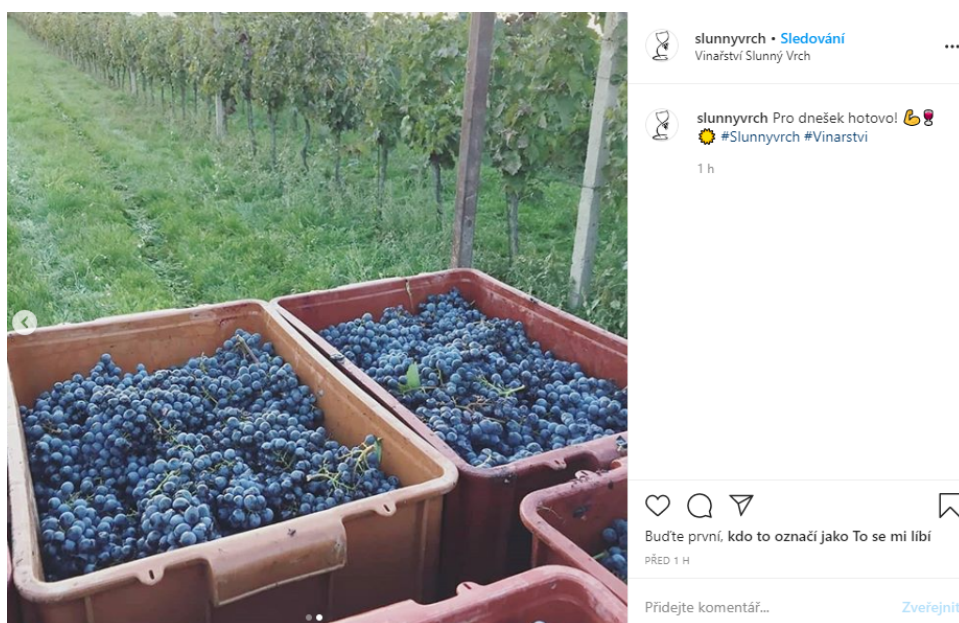


Obrázek B.1: 1. příspěvek

B. PŘÍSPĚVKY NA INSTAGRAMOVÉM ÚČTU VINAŘSTVÍ

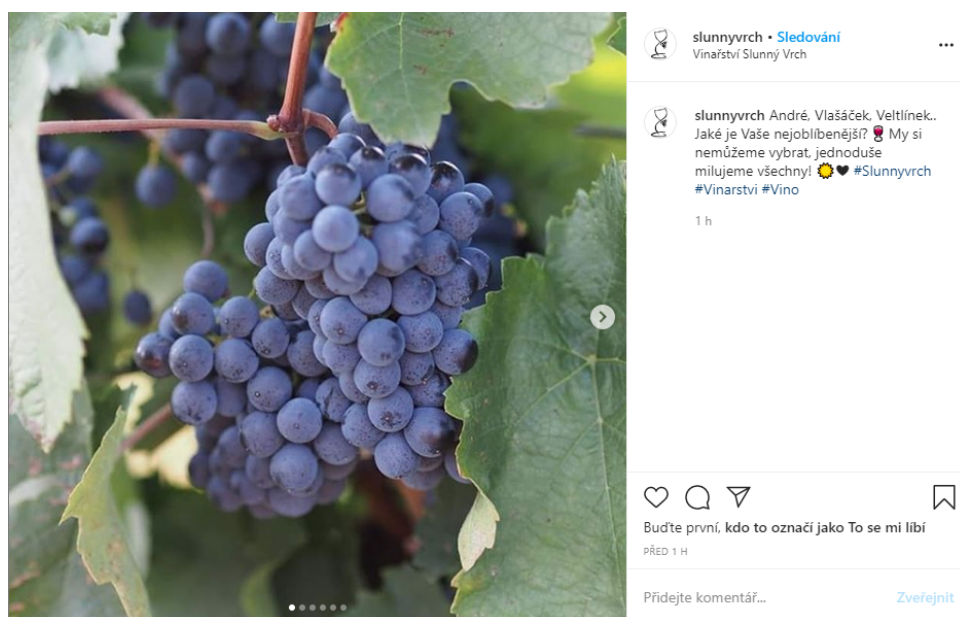


Obrázek B.2: 2. příspěvek, 1. část

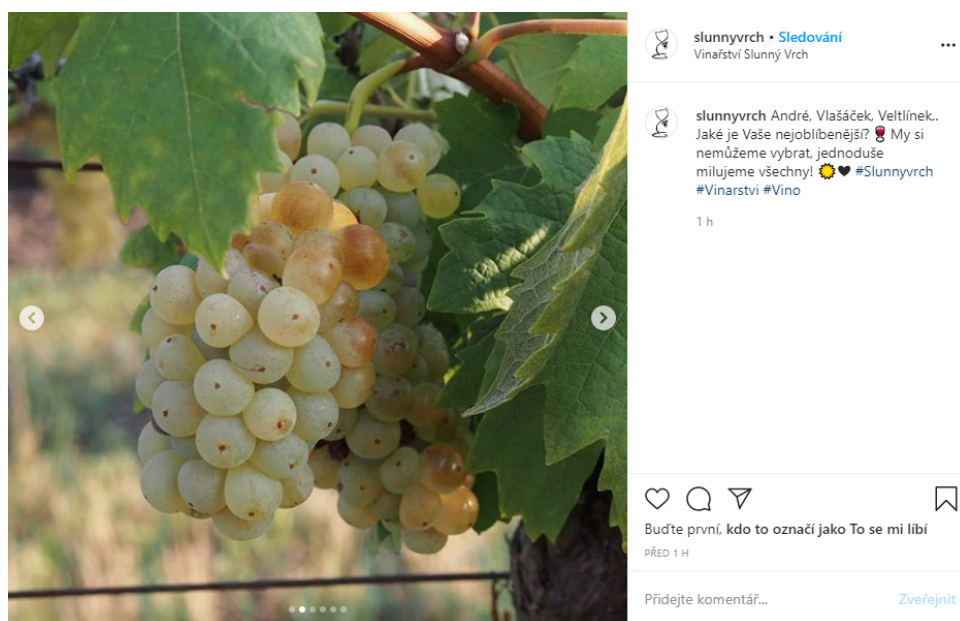


Obrázek B.3: 2. příspěvek, 2. část

B. PŘÍSPĚVKY NA INSTAGRAMOVÉM ÚČTU VINAŘSTVÍ

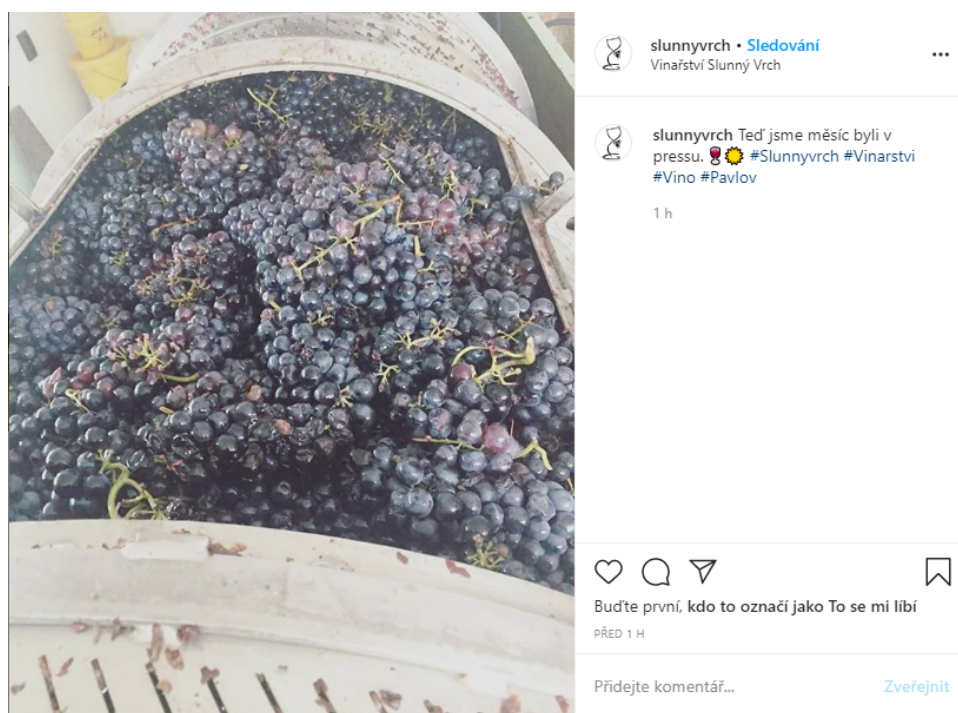


Obrázek B.4: 3. příspěvek, 1. část



Obrázek B.5: 3. příspěvek, 2. část

B. PŘÍSPĚVKY NA INSTAGRAMOVÉM ÚČTU VINAŘSTVÍ



Obrázek B.6: 4. příspěvek

C Výsledky vyhledávání v Google

The screenshot shows a Google search for "vinařství Pavlov". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search controls on the right. Below the search bar are navigation tabs: Vše, Mapy, Obrázky, Nákupy, Zprávy, Více, Nastavení, and Nástroje. The search results show an approximate number of results (199,000) and a time taken (0.37 s).

The first result is a PPC advertisement for "Vinařství pavlov | Výjimečná přívlastková vína | osobnivinoteka.cz". The ad text describes the winery's online store, its commitment to quality, and its location in Pavlov. It includes a link "O nás" and a "Bohemia sekt" link.

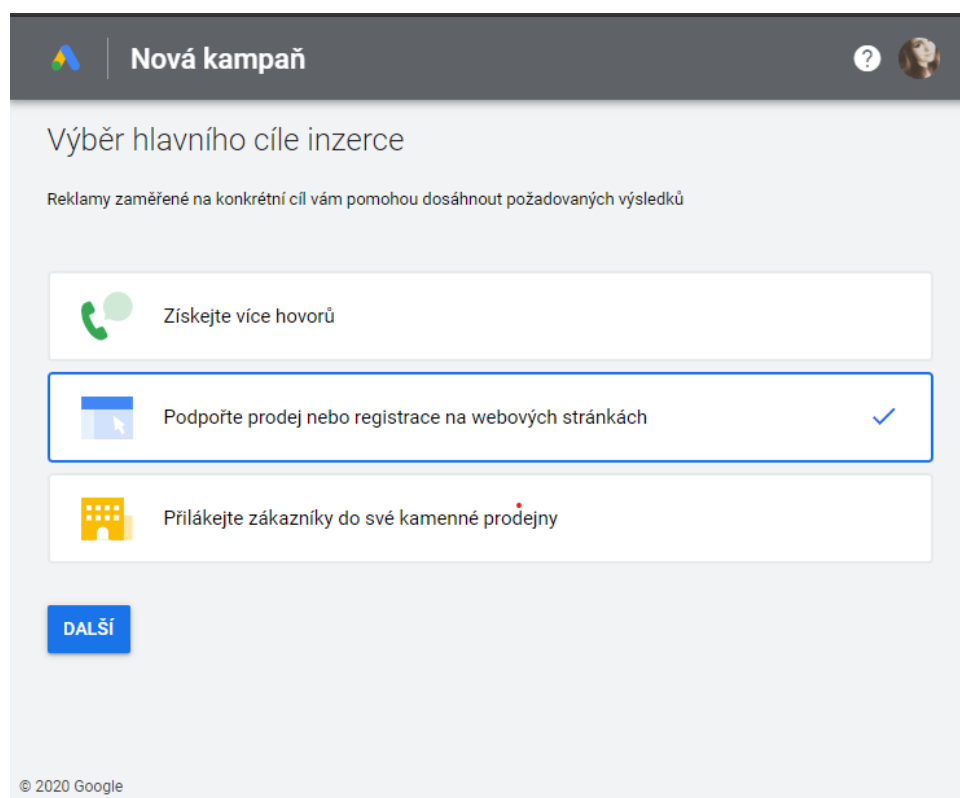
Below the ad is a map showing the location of "Vinařství Pavlov" and other nearby wineries like "Vinařství NEPRAS & Co." and "Vinařství Šilinek Jiří".

Below the map are organic search results for "Vinařství Pavlov", "Vinařství Šilinek Jiří", and "Vinařství NEPRAS & Co.", each with a rating, address, and a small image.




At the bottom, there is a link to "www.vinarstvipavlov.cz" and a snippet for "Vinařství Pavlov - Požitek z výjimečnosti", which describes an e-shop selling various items.

Obrázek C.1: Zvýrazněná PPC reklama při zadání „vinařství Pavlov“

D Tvorba reklamy v Google Ads




Obrázek D.1: Výběr hlavního cíle inzerce


 **Nová kampaň**  


Kde jsou vaši zákazníci?

Potenciální velikost publika


7 166 620 uživatelů za měsíc 


Najděte nové zákazníky v oblastech, ve kterých zákazníci obsluhujete.

 Nastavte vzdálenost od vaší firmy


 **Nastavte konkrétní oblasti**



Kde se má reklama zobrazit?


Praha 

Jihomoravský kraj 

+ Přidat lokalitu (město, stát nebo zemi)






 

 Data map ©2020 GeoBasis-DE/BKG (©2009), Google, Inst. Geogr. Nacional Podmínky použití


ZPĚT

DALŠÍ

Obrázek D.2: Výběr oblasti zacílení

 Nová kampaň  

Nastavit témata klíčových slov

Potenciální velikost publika
141 821 uživatelů za měsíc 


Témata klíčových slov nám pomohou spojit vaše reklamy s tím, co lidé hledají na Googlu. Zadejte výrobky a služby, které nabízíte, a my budeme zobrazovat vaše reklamy u odpovídajících hledání.

Témata klíčových slov

víno x prodej vína x rulandské šedé x vinařství x vinařství pálava x

vyhledávání podle obrázků x pálava x moravská vinařství x slunný vrch x

vinařství pavlov x **PŘIDAT TÉMA KLÍČOVÝCH SLOV**

Další návrhy 

+ prodej vinařství + žernosecké vinařství + vinařství kosík + vinařství veverka

+ vinotéka + portské víno + červené víno + zweigeltrebe + tramín červený




+ portske víno + pálava víno + rulandské modré + slámové víno + vino palava

+ bílá vína

Jazyk inzerce: čeština ▼

ZPĚT **DALŠÍ**

Obrázek D.3: Výběr klíčových slov

 Nová kampaň  

Pojďme na vaši reklamu

Upozorňuje na produkty a služby, které nabízíte, a na jedinečné aspekty vaší firmy

Reklama č. 1

Nadpis 1

Vinařství Slunný vrch

21 / 30

Nadpis 2

Víno z Pavlova

14 / 30

Nadpis 3

Slunnyvrch.cz

13 / 30

Popis 1

Jsme malé rodinné vinařství, které nabízí kvalitní vína přímo z Pálavy.

71 / 90


Popis 2

Ochutnejte naše Rulandské šedé, Sauvignon, Ryzlink Vlašský, Frizzante a další skvělá vína.


90 / 90

Náhled vaší reklamy




Vinařství Slunný vrch | Víno z Pavlova | Slunnyvrch.cz

 www.slunnyvrch.cz

Jsme malé rodinné vinařství, které nabízí kvalitní vína přímo z Pálavy. Ochutnejte naše Rulandské šedé, Sauvignon, Ryzlink Vlašský, Frizzante a další skvělá vína.

 [ZOBRAZIT DALŠÍ ROZVRŽENÍ REKLAMY](#)

Obrázek D.4: Výběr nadpisů a vzhledu reklamy

 Nová kampaň  

Nastavte svůj rozpočet

Vyberte možnost, která nejlépe vyhovuje vaší firmě a požadovaným výsledkům. Případné změny můžete provést kdykoli. [Další informace](#)

Denní průměr **54 Kč** měsíční maximum 1 642 Kč

Za měsíc se reklamy odhadem zobrazí 6 290–10 530krát a 200–340krát na ně někdo klikne

DOPORUČENÍ ⓘ

Denní průměr **106 Kč** měsíční maximum 3 222 Kč

Za měsíc se reklamy odhadem zobrazí 12 370–20 650krát a 390–660krát na ně někdo klikne

Denní průměr **264 Kč** měsíční maximum 8 026 Kč

Za měsíc se reklamy odhadem zobrazí 30 810–51 400krát a 980–1 650krát na ně někdo klikne

[ZADAT VLASTNÍ ROZPOČET](#) Měna: česká koruna (Kč) ▼

ZPĚT

DALŠÍ

Obrázek D.5: Výběr rozpočtu